

UNIVERSITÉ DE PARIS -- FACULTÉ DE DROIT

LES TENDANCES MODERNES DE LA CONCURRENCE

et

LE COMMERCE DE DÉTAIL

THÈSE POUR LE DOCTORAT EN DROIT

Soutenue le 12 mars 1931, à 14 heures

PAR

Albert GUIBERT

Président : M. OUALID.

Suffragants : M. PERREAU.

M. AFTALION.

« Il faut s'entendre de producteur à consommateur ;
il faut s'entendre entre producteurs ; il faut s'entendre
dans chaque groupement ; il faut s'entendre entre
groupements. »

André CITROËN.

LES PRESSES MODERNES

IMPRIMERIE

45, Rue de Maubeuge, 45

PARIS

—
1931



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41552003_0094

**Les tendances modernes de la concurrence
et le commerce de détail**

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

UNIVERSITÉ DE PARIS -- FACULTÉ DE DROIT

LES TENDANCES MODERNES DE LA CONCURRENCE

et

LE COMMERCE DE DÉTAIL

THÈSE POUR LE DOCTORAT EN DROIT

Soutenue le 12 mars 1931, à 14 heures

PAR

Albert GUIBERT

Président : M. OUALID.

Suffragants : M. PERREAU.

M. AFTALION.

« Il faut s'entendre de producteur à consommateur ;
il faut s'entendre entre producteurs ; il faut s'entendre
dans chaque groupement ; il faut s'entendre entre
groupements. »

André CITROËN.

LES PRESSES MODERNES

IMPRIMERIE

45, Rue de Maubeuge, 45

PARIS

1931

Les tendances modernes de la concurrence et le commerce de détail

PREMIÈRE PARTIE

Les tendances modernes de la concurrence

SECTION I

APERÇU GÉNÉRAL SUR LA LIBRE CONCURRENCE

Dans le domaine économique le ressort de l'activité humaine réside actuellement dans l'exercice normal de la liberté sous toutes ses formes. L'individu étant mû par l'intérêt personnel, le but de son action est de se procurer le maximum de bien-être et d'utiliser à cette fin toutes les ressources dont il dispose.

L'intérêt individuel est le stimulant indispensable de la production et tous les producteurs étant animés du désir de satisfaire la plus grande somme des besoins so-

ciaux, il en résulte une compétition d'intérêts en eux-mêmes égoïstes, mais dont les conséquences sont le développement des richesses, la perfection des organes de production, la création de nouveaux besoins, une utilisation sans pareille des forces de la nature, en résumé, un concours d'aspirations individuelles pour la satisfaction de l'intérêt général.

Mais la création des richesses exige la liberté car l'homme ne peut produire, échanger, consommer et épargner dans une atmosphère de contrainte. Ces principes admis aujourd'hui par la plupart des économistes ont été formulés pour la première fois au ^{xviii}^e siècle en réaction contre les réglementations abusives de l'ancien régime et les entraves multiples apportées à la production et à la circulation des richesses.

La disparition de ces entraves, opérée par les bouleversements politiques de la fin du ^{xviii}^e siècle, a permis la réalisation des théories individualistes en confirmant l'exactitude et la clairvoyance de vues de leurs auteurs. Reconnaissons en effet que le ^{xix}^e siècle fut celui du progrès économique. C'est dans les 25 premières années que furent appliquées à l'industrie les découvertes dont les conséquences transformeront plus tard l'économie mondiale. Le système économique tout entier, excité par l'exercice de la concurrence manifesta une activité débordante et le progrès poursuivit sa marche, offrant aux hommes plus de bien-être et de puissance.

De nombreux auteurs ont donné sur cette période de l'histoire économique des aperçus d'une remarquable clarté. Karl Marx et Frédéric Engels nullement suspects de tendresse pour les doctrines libérales, écrivaient dans le Manifeste communiste de 1847 : « On a opéré des réformes productives plus variées et plus colossales que toutes les générations passées mises ensemble ». Cette constatation si éloquente est évidemment le plus bel hommage rendu aux économistes libéraux pour la justesse de leurs prévisions.

Cependant si l'exercice de la liberté a déclenché une forte poussée économique, elle a également donné naissance par ses propres excès à des manifestations toutes nouvelles, impossibles à prévoir.

Compétition d'intérêts individuels en vue d'assurer la satisfaction des besoins sociaux, la concurrence est en somme une lutte au départ et une harmonie à l'arrivée ; une lutte, car chaque producteur multiplie son activité pour en retirer le plus grand profit et emploie à cet effet les armes les plus efficaces ; une harmonie, car cette activité a pour but final de répondre aux espérances et appétits de chacun. C'est au cours de la lutte engagée entre tous les producteurs que naissent les excès commis au nom de la concurrence. Pour s'assurer la possession des marchés, pour contenter la consommation dans chacun de ses désirs, pour réaliser les améliorations qu'exige la nature progressive de l'homme, le producteur doit être

suffisamment doué et armé. Son habileté technique, ses connaissances intellectuelles, son initiative, doivent être à tous les instants engagés dans l'action.

La méconnaissance du milieu dans lequel il vit, l'ignorance des mouvements économiques et des grands courants commerciaux sont fréquemment des causes d'échecs irrémédiables. Il doit donc observer avec le plus grand soin l'état d'esprit du consommateur et celui de ses concurrents. Son intelligence toujours en éveil doit tout prévoir, même les événements insoupçonnés. Il doit s'entourer de collaborateurs instruits, habiles et expérimentés ; et, si le succès couronne ses efforts, de nouveaux soucis le guettent, sans cesse plus absorbants, car ce sont de nouveaux débouchés à découvrir, des établissements à créer, une main-d'œuvre à rechercher, quelquefois des ressources financières plus importantes auxquelles il doit faire appel.

Amenés à réaliser le profit le plus élevé possible sous peine de disparaître, les producteurs se voient contraints de multiplier leurs efforts devant la consommation plus exigeante et la concurrence plus âpre. C'est alors que l'on assiste au phénomène de la disparition des plus faibles.

SECTION II

L'ÉLIMINATION DES PLUS FAIBLES

« Les individus naissent égaux en droits ». Mais cette égalité des personnes juridiques n'entraîne en réalité qu'une capacité de jouissance pour tous les actes permis par la loi. Si tous les hommes en naissant possèdent dès ce moment la faculté de fournir une utilité économique, faculté dont ils peuvent user à l'âge légal soit en s'employant comme travailleurs salariés, soit comme producteurs, reconnaissons que bien peu sont à même d'exercer avec succès cette dernière fonction.

Les hommes n'ont pas tous la même capacité productive, et, dans les sociétés où la force représente par exemple le facteur principal de l'élaboration des richesses, les individus physiquement inférieurs sont automatiquement éliminés du champ de l'activité industrielle et commerciale. Mais, même dans un état social plus évolué où la pensée est au premier plan des éléments de production, il est encore nécessaire de compter avec la résistance de l'individu, plus ou moins influencé par son état de santé, les hérédités et les tares physiologiques.

On admet généralement aujourd'hui que dans nos sociétés modernes les dispositions physiques sont rarement

appelées à jouer. Des éléments d'une autre nature comme l'intelligence, l'initiative, le sang-froid et la volonté interviennent d'une façon permanente dans tous les actes de la vie. Pour s'engager dans l'œuvre d'économie, il importe que ces qualités essentielles soient nettement mises en relief, car la science des affaires demande un ensemble de dispositions naturelles formant un tout souple et sagement orienté.

D'autre part, les notions acquises comme l'instruction et l'éducation, loin d'être négligées tiennent un rang fort honorable dans l'échelle des facteurs de réussite. Elles constituent en elles-mêmes des forces dont le caractère apparaît de nos jours de plus en plus impérieux.

En somme, si la loi permet à chacun de nous de déployer librement une activité productrice, cette liberté ne peut donner de résultats positifs qu'entre les mains d'hommes exempts de toute défaillance intellectuelle ou physique. Les inaptes sont d'avance battus.

La création des richesses exige aujourd'hui tant de conditions que pour mener à bien la tâche que certains s'assigent, le savoir ou les dons naturels ne suffisent même plus. Des forces nouvelles s'imposent, par exemple d'importants moyens financiers, de précieuses relations dans le monde des affaires, des appuis politiques, etc... Au premier contact avec la masse des producteurs ceux qui en seraient privés succomberaient sur-le-champ. Envisageons même un individu capable d'entrer dans la com-

pétition générale. Suivons-le engagé dans l'engrenage des affaires et observons ses initiatives et ses réactions. Dès le début, nous le voyons aux prises avec les plus grandes difficultés. Malgré ses efforts il suit avec peine le mouvement croissant de la production, et, après des alternatives diverses où le succès semble parfois lui sourire, c'est-à-dire où il apparaît assurer son bonheur personnel et satisfaire largement les besoins de ses semblables, il est dépassé par d'autres dans l'œuvre créatrice.

Quelle est la véritable cause de cette défaillance ? C'est qu'au cours de l'action le producteur a négligé des éléments d'une nature toute nouvelle et dont il n'a pas su prévoir l'intervention en temps opportun. Condamné à voir son activité paralysée, il court dorénavant à un échec.

Pour les clairvoyants et les chanceux, car la chance est un des éléments du succès — l'expérience l'a souvent prouvé — les faits insignifiants et les événements nouveaux prennent dans leur esprit le caractère d'une révélation. Dès lors, ils en tiennent compte dans la réalisation du but poursuivi et accordent à ceux-ci la place qu'ils méritent.

La vie commerciale nous en offre tous les jours des exemples nombreux.

En voici un entre bien d'autres. Avant la guerre il existait des établissements bénéficiant d'une situation prépondérante dans l'industrie cinématographique : les Etablissements Continsouza. Par suite de circonstances variées et malheureuses survenues pendant et après les hostilités,

cette société s'est vue dans l'obligation de diriger vers d'autres branches son activité. Un moment, elle avait pensé investir au mieux ses capitaux en s'adonnant à la fabrication des équipements électriques pour automobiles, et, dans ce but, le Conseil d'administration avait soumis l'affaire à un examen approfondi et fait procéder à des essais nombreux et satisfaisants. Or, dans l'espace de deux à trois ans une centralisation excessive s'étant produite dans l'industrie automobile, des sociétés comme les Etablissements Renault et Citroën réalisèrent elles-mêmes l'équipement de leurs voitures, de sorte que si les Etablissements Continsouza avaient donné suite à leur programme, au premier abord très alléchant, ils risquaient dans un temps très rapproché de voir leurs débouchés entièrement fermés.

Le producteur doit donc être instruit de tous les éléments susceptibles d'influer sur le milieu économique dans lequel il évolue. Il doit prévoir le caractère de certains faits au début insignifiants, mais dont les conséquences prennent de jour en jour un caractère plus inquiétant.

Nous citerons par exemple le cas de cette firme de magnétos, fournisseur jusqu'à ces dernières années des plus grands constructeurs d'automobiles et qui s'est vue brusquement privée de commandes à la suite de la suppression de la magnéto dans les organes d'allumage. Cette révolution industrielle a été si rapide que cette société fut un moment fortement ébranlée par le manque d'affaires.

Toutes les industries en progrès sont sujettes à des surprises de ce genre. L'introduction du film parlant a bouleversé l'industrie cinématographique. La technique se perfectionne sans cesse et depuis les appareils de prises de vues et de projection jusqu'à la pellicule elle-même, tout se transforme dans le sens du mieux.

De nos jours les tâtonnements du laboratoire deviennent vite des réalités positives. Remarquez avec quelle rapidité se modifient les appareils radiophoniques. Aussi quelle industrie est plus mouvante et plus incertaine que celle-ci ? Les créateurs se comptent par milliers et chacun en apportant son génie et son originalité contribue à accélérer le rythme de la production. Il s'en suit que les sociétés ayant pour objet la fabrication et la vente des appareils de radiophonie, doivent surveiller de très près les progrès accomplis chaque jour dans leur domaine. Leurs ateliers de recherches et leurs laboratoires doivent être parfaitement outillés car rien ne saurait être négligé. Le moindre oubli, la moindre défaillance, un laisser aller pourraient éloigner rapidement la clientèle et la diriger vers les fabricants mieux placés.

L'exposé de la situation industrielle de la Société des Aciéries de Longwy fait par le rapport du Conseil d'administration nous met à même de saisir les soucis constants causés aux dirigeants des entreprises par le perfectionnement du machinisme et les modifications rapides des procédés de fabrication.

« Vous savez, au surplus, dit ce rapport, que notre industrie n'a pas le loisir d'aménager ses amortissements à son gré, en mettant à profit toute la période encore assez longue qui reste à courir avant l'épuisement de ses mines : elle est, en effet constamment exposée à voir les progrès techniques l'obliger à mettre prématurément hors service des installations encore puissantes et susceptibles intrinsèquement d'un bon travail, uniquement parce que des procédés nouveaux permettent de fabriquer les mêmes produits d'une manière plus économique. Et comme selon une loi générale, les outillages modernes sont plus perfectionnés et plus compliqués ils sont aussi beaucoup plus onéreux que les anciens, qu'ils remplacent. Nous sommes ainsi obligés d'investir des sommes de plus en plus élevées dans nos immobilisations si nous ne voulons pas nous exposer à perdre notre rang ».

Le rythme du progrès est donc, nous venons de le voir, un danger pour les entreprises mal préparées au renouvellement d'un matériel en perpétuelle amélioration.

Néanmoins, certaines branches d'activité tout en suivant l'évolution naturelle de notre époque conservent plus longtemps leurs caractéristiques initiales. Il est évident qu'entre la lampe à filaments métalliques d'il y a vingt ans et celle d'aujourd'hui on ne saurait à première vue déceler d'appréciables différences. L'amélioration du pouvoir éclairant a nécessité il est vrai des procédés de fabrication plus parfaits, mais elle n'a pas bouleversé profondément cette

industrie. Les transformations s'étant réalisées progressivement, le producteur a pu remplacer son outillage sans hâte et avec prudence. Il ne s'est jamais trouvé devant un facteur nouveau, d'une nouveauté catastrophique.

L'imprimerie également, malgré les perfectionnements remarquables apportés à son machinisme n'a pas subi la rapide et déconcertante évolution de la cinématographie ou de la T. S. F. Depuis déjà de nombreuses années, la linotype est à l'honneur, et nul ne saurait jusqu'à aujourd'hui prévoir un changement capable de révolutionner l'art de composer les caractères.

Il existe donc des industries à rythme lent et à rythme rapide. Les premières sont en générales plus stables, plus assises, plus sûres que les secondes. Mais elles ne sont pas à l'abri des découvertes et des bouleversements. Ils se produisent peut-être plus rarement mais leurs effets semblent d'autant plus profonds qu'ils apparaissent plus tard après une période de longue accalmie. Ayons toujours à notre esprit l'exemple de l'éclairage au gaz remplacé brusquement par l'éclairage électrique, les inventions de la simili-gravure et de la trichromie qui ont brutalement rendu notre pays tributaire de l'étranger pour les machines à imprimer, l'invention du moteur à explosion qui a donné naissance à une floraison de professions et de métiers nouveaux sur les ruines des vieilles industries.

En présence de ces différents facteurs, le producteur ou le vendeur normalement aptes à entrer dans la lutte écono-

mique, doivent chercher à comprendre, à analyser, à prévoir.

Ceux qui n'ont du milieu producteur que des connaissances superficielles, ceux qui, par leur intellectualité insuffisante n'ont su ni s'adapter ni se perfectionner, ceux enfin assez imprudents pour risquer une lutte sans capitaux, sont condamnés à être éliminés laissant la place aux plus instruits, aux plus clairvoyants, aux plus fortunés.

La société en mouvement et avide de progrès a besoin d'hommes capables de la servir. Les plus faibles cèdent automatiquement la place aux plus forts conformément à l'intérêt général.

SECTION III

L'ENTENTE ENTRE PRODUCTEURS

Par l'élimination des plus faibles, par l'expropriation inévitable qui guette l'individu le moins doué ou le moins armé, les forces productives diminuent régulièrement en nombre et augmentent leur puissance respective.

L'organisme économique se raffine, se fortifie en des mains plus rares et plus expertes et les nécessités de la vie donnent aux plus forts une grande expérience des affaires. La concurrence aiguise d'autant plus leurs ambitions et leurs appétits qu'ils sentent le marché moins partagé. Leurs connaissances sur les besoins réels de l'individu, sur les mouvements des prix et des valeurs les portent à agir sans cesse et à entreprendre les projets les plus hardis. La lutte devient plus acharnée car les survivants ont des moyens sensiblement équivalents et une science qui leur a été révélée par les mêmes études, les mêmes soucis, les mêmes inquiétudes.

Certains sont amenés progressivement à faire usage de procédés et de méthodes démoralisants et condamnables.

La concurrence déloyale, le chantage, la corruption sont des armes de secours dont certains tirent parti. L'Etat, dans le but d'une part de maintenir entre les concurrents

une égalité de droits et de moyens, d'autre part pour faire respecter les règles d'honnêteté, de morale et d'honneur qui sont à la base des principes de toute nation civilisée, intervient et engage l'action publique.

Placé dans cette alternative cruelle de réussir ou de disparaître, le producteur a donc recherché des moyens nouveaux de créer des richesses tout en sauvegardant son patrimoine individuel. C'est alors qu'au lieu de s'exaspérer vainement à combattre des adversaires aussi armés que lui-même, il a tenté vers eux un rapprochement.

Il leur a rappelé les incertitudes qui les guettent, les déboires auxquels ils courent, l'inutile rivalité qui les séparent et le peu d'intérêt qu'ils en retirent.

Au lieu de disperser leurs efforts ne vaudrait-il pas mieux, au contraire, les conjuguer ? N'y aurait-il pas avantage aussi bien pour la société que pour eux-mêmes de collaborer et de s'unir ? En dehors des profits personnels, quelles possibilités nouvelles leur seraient réservées, quel champ d'activité plus étendu serait offert à leurs initiatives ?

C'est ainsi que peu à peu les forces productives se sont groupées et que nous assistons aujourd'hui à une espèce de cristallisation des différentes branches d'activité économique.

Grâce à cette fusion d'intérêts autrefois concurrents, des économies sensibles sont réalisées dans chaque domaine. Les entreprises voient leurs bénéfices s'accroître dans des

proportions jusqu'alors inconnues. Les travaux les plus considérables sont exécutés avec des risques limités. Des services similaires n'ayant plus de raison d'être ont fait place à des services uniques, l'unité de direction et de commandement présidant dorénavant à l'ensemble de la production.

Au début de ce mouvement l'esprit public manifestait une sourde hostilité et ne cachait pas ses craintes de voir les producteurs abandonner leur politique traditionnelle de lutte pour inaugurer une politique d'entente. Il craignait que cette collaboration entraînat une main-mise sur le marché accompagnée de son habituel cortège d'abus. Mais en présence des résultats obtenus, le consommateur accueille avec plus de bienveillance cette nouvelle forme d'économie, et, sans s'en réjouir outre mesure — nous verrons plus loin pourquoi — il l'accepte toutefois comme la rançon du progrès.

SECTION IV

APERÇU GÉNÉRAL SUR LA CONCENTRATION INDUSTRIELLE

L'expression économique de la politique de collaboration et d'entente dont nous venons de parler se traduit par la formation d'organismes connus aujourd'hui sous le nom de « Trusts », « Cartels », « Comptoirs » et « Holdings » ou encore par la conclusion d'accords destinés à faire échec à l'esprit de particularisme excessif qui anime les producteurs.

Les rapprochements entre industries sont devenus si fréquents depuis quelques années qu'ils constituent un des phénomènes les plus caractéristiques de notre époque. La production tout entière tend à être dirigée par des groupements de producteurs et les principales branches de l'activité industrielle comme la métallurgie, les mines, les produits chimiques, l'électricité, l'automobile subissent de plus en plus la loi de la concentration.

Pour contenter la consommation toujours plus impérieuse dans ses appels, les Sociétés se substituent aux petits producteurs inaptes à remplir dorénavant leur rôle. Dans tous les domaines on assiste à une centralisation des activi-

tés et des capitaux. Des mouvements convergents se produisent vers des centres déterminés de vie productive.

Dans l'électricité cette tendance se révèle avec une grande netteté. Les organismes créés depuis une cinquantaine d'années environ sont devenus des valeurs économiques de premier ordre.

Pour produire, conserver et distribuer l'énergie électrique, les ateliers d'artisans ne suffisent plus. Seules, des usines pourvues d'un matériel et d'un machinisme perfectionnés sont à même de jeter sur le marché des milliers de machines et d'accessoires électriques. Ne perdons pas de vue que l'installation des centrales, la distribution de l'énergie par câbles, fils, rails, etc..., contraignent les sociétés à des dépenses considérables, à des achats coûteux de matières premières et à l'entretien d'un personnel d'élite.

C'est ce qui explique l'importance de certaines compagnies et l'influence qu'elles exercent. Quelques exemples vont nous permettre de saisir jusqu'à quel point a été poussée dans le domaine électrique la concentration économique.

Une société française, la Compagnie Générale d'Electricité grâce à des participations nombreuses et à des exploitations industrielles connexes à l'industrie électrique, grâce à la création de filiales réussit à mettre en mouvement une masse d'un demi-milliard de capitaux.

Une telle force en impose à l'esprit. Quelle concurrence

sérieuse et durable pourrait rivaliser avec elle ? A moins d'être pourvu des mêmes armes, à moins d'avoir derrière soi une force financière du même ordre de grandeur, on conçoit difficilement qu'une affaire de cette importance puisse être mise en échec dans la lutte pour les débouchés.

Ajoutons à cela la politique constante de cette firme d'étendre le rayon de son activité, de développer la production, de réunir tout ce qui touche de près ou de loin à l'industrie électrique, et nous aurons une idée de son rayonnement et de son activité.

Un passage suggestif d'un rapport du Conseil d'Administration va nous faire toucher du doigt comment le problème de la centralisation des entreprises y est examiné.

« Un des principaux avantages de la centralisation industrielle qui a été à la base même de la création de la société et dont les fusions récemment réalisées ne sont qu'une étape nouvelle réside dans les économies et l'augmentation des moyens d'action qu'elle permet d'obtenir en regroupant rationnellement les fabrications précédemment dispersées ».

Et plus loin : « En vous soumettant au mois de décembre 1925 le projet de fusion de la Compagnie Générale des câbles de Lyon, avec notre compagnie, nous vous disions que l'opération envisagée devait entraîner des avantages importants.

Les événements ont confirmé nos prévisions ; des économies considérables, d'ordre fiscal principalement, ont pu

être réalisées ; en outre, la Manufacture de Fils et Câbles électriques de Lyon a trouvé dans son attachement direct avec la Compagnie Générale d'Electricité l'appui que les circonstances rendaient nécessaires. Elle a ainsi pu poursuivre son développement dans des conditions satisfaisantes et, en particulier, conquérir une place de premier ordre dans l'industrie des fils et câbles sous caoutchouc.

De 1925 à 1929 le chiffre total d'affaires a plus que doublé. »

Si on relit avec attention cette déclaration vraisemblablement étudiée avec soin par ses auteurs, deux idées maîtresses semblent s'en dégager ; réaliser d'une part des économies, d'autre part augmenter les moyens d'action.

Réaliser des économies en rendant l'indépendance à l'entreprise autrefois tributaire d'industries connexes, en supprimant tous les frais généraux qui grévaient les services identiques, en procédant à des achats en gros permettant des conditions exceptionnellement favorables, enfin en intensifiant la production désormais continuellement en mouvement grâce à l'introduction de plus en plus active du machinisme.

Augmenter les moyens d'action par l'emploi de capitaux plus importants et l'organisation rationnelle des fabrications et des ventes.

La Compagnie Générale d'Electricité n'est pas la seule des sociétés françaises à exprimer aussi nettement ses aspirations.

rations. Jetons un coup d'œil sur le rapport du Conseil de la Compagnie Thomson-Houston.

« Ces fusions — dit-il — sont une étape de plus dans le programme de concentration et de rationalisation de l'industrie des lampes qui a été à la base même de la constitution de cette société ». (La Compagnie des Lampes).

Et plus loin « Celle-ci — une des filiales — a pour objet principal l'exécution d'un large programme de concentration industrielle dans le domaine de la production et du transport de l'énergie électrique ».

Et encore, au sujet de l'Alsthom « comme pour l'industrie des lampes, la concentration industrielle a donné là des résultats encourageants ».

Ainsi le mouvement est largement amorcé et s'annonce comme particulièrement bien conduit. Méthodiquement les fusions succèdent aux participations et les groupements se substituent aux sociétés isolées.

Parfois des groupements adversaires ou simplement investis de fonctions productives différentes se rencontrent en participant aux mêmes entreprises. La Compagnie Générale d'Electricité et la Thomson-Houston ont par exemple des intérêts communs dans la Compagnie des Lampes. Ainsi mises en présence avec un pouvoir respectif de contrôle et de direction, ces forces se surveillent et s'observent. Mais cette surveillance entraîne peu à peu un genre de collaboration qui prépare souvent la voie à des ententes futures.

Grâce au système des participations financières, les grou-

pements de producteurs s'infiltrer dans les entreprises. Lorsque des intérêts importants sont ainsi placés, il y a lieu en effet d'en assurer la sauvegarde et leurs détenteurs se réservent un droit de regard sur la marche de l'exploitation ; si l'entreprise est défaillante, cette participation se transforme en main-mise opérée par voie de fusion ou d'absorption. Le principe de l'élimination des plus faibles agit ici dans toute sa rigueur inéluctable ; nécessité de se plier et de rentrer dans l'organisation toute puissante qui vous a offert ses capitaux pour vous sauver, obligation de disparaître honorablement plutôt que de faillir, et, se laisser absorber, c'est-à-dire acheter en acceptant une place dans un Conseil d'Administration élargi où vous n'aurez que des droits proportionnels à votre importance.

La centralisation industrielle se manifeste tantôt sous la forme d'une association d'intérêts liés très intimement, comme dans les exemples que nous venons de citer, tantôt sous la forme d'ententes temporaires comme les cartels ou comptoirs de vente en commun.

L'Electro-Métallurgie a vu se créer des comptoirs de vente dont le nombre des adhérents n'a fait que s'accroître depuis sa fondation.

Une grosse partie de la production française en ferro-alliages et en carbure de calcium est écoulée par ces organismes dont la principale fonction est — suivant la formule traditionnelle des Comptoirs — de répartir les besoins de la consommation entre les adhérents en tenant compte

de la force productrice de chacun d'eux et par là d'aider à l'équilibre de la production et d'éviter les variations trop brusques des prix.

De même que l'industrie électro-métallurgique, la Métallurgie se soumet insensiblement à cette tactique économique. Il est vrai que le caractère de cette industrie se prête plus que tout autre à la création de groupements de producteurs ou de Comptoirs de ventes, car la fabrication des aciers, fontes, fers, tôles, rails, fils et de toute la série des demi-produits nécessite la mise en action de capitaux considérables. Des mouvements d'intégration et d'absorption se sont produits fréquemment pour permettre à l'exploitant de comprimer ses frais généraux, de se procurer de nouveaux débouchés et de se rendre indépendant vis-à-vis des industries connexes.

Certains, comme les Etablissements Schneider, du Creusot, ont su s'affranchir de la tutelle des fournisseurs de matières premières et sont devenus propriétaires de mines de fer, de charbonnages, d'ateliers de construction, de hauts-fourneaux et de fours à coke.

D'autres, surtout dans la petite métallurgie se sont ralliés à la formule des Comptoirs. C'est ainsi que tout récemment le Comptoir des tôles a été mis sur pied. Des réseaux d'ententes et d'associations de formes diverses ont créé une atmosphère d'unité et de cohésion. Pour les questions d'ordre technique, professionnel, le Comité des Forges dont l'existence remonte à 1864 s'est donné pour fonction de

veiller à la défense des intérêts généraux de ses adhérents. Il coordonne les actions individuelles des métallurgistes tant en ce qui concerne leurs rapports avec l'Etat qu'avec les particuliers. Il étudie le marché national, recherche les débouchés possibles à l'extérieur, soulève les problèmes d'immigration les plus graves et intervient auprès des pouvoirs publics dans les questions de transports et de tarifs douaniers. Les conflits sociaux font l'objet d'enquêtes et d'examen. C'est en somme une sorte de gouvernement présidant aux destinées de la métallurgie.

L'industrie chimique sans avoir atteint ce degré de perfectionnement dans l'harmonie des efforts n'en est pas moins fortement ébranlée aujourd'hui par cette contribution collective à la centralisation des entreprises.

Dans l'industrie chimique lourde, la dispersion est encore la règle, que ce soit pour l'azote, la soude ou les acides. Un grand nombre de sociétés productrices se disputent le marché. Mais les premiers symptômes d'une nouvelle politique commerciale se font sentir. Certains établissements s'insinuent dans la production concurrente par des participations de plus en plus importantes et par l'application de programmes rationalisateurs. C'est ainsi que les Etablissements Kuhlmann déjà spécialisés dans les matières colorantes ont pris dernièrement des intérêts dans la Compagnie des Superphosphates du Maroc et multiplié un peu partout leurs usines en vue de la fabrication de l'acide

sulfurique destinée à alimenter des régions jusqu'à ce jour mal desservies.

L'industrie chimique légère après avoir été une source de richesses pour des centaines de petits usiniers, s'est peu à peu soumise à la tutelle de quelques firmes dont l'autorité grandit chaque jour.

Il y a deux ans s'accomplissait dans cette voie un notable progrès. Les Etablissements Poulenc fusionnaient avec les Usines du Rhône. Ces deux sociétés spécialisées depuis déjà longtemps dans la fabrication des produits et des fournitures de laboratoire, des articles pharmaceutiques et photographiques réalisèrent une opération dont les premiers effets se firent sentir dès l'année suivante : diminution des frais généraux, augmentation de la productivité et possibilités d'extension.

Aujourd'hui la nouvelle Société Rhône-Poulenc s'est rendue maîtresse du marché national et la seule concurrence sérieuse à craindre est celle de l'étranger. On ne peut compter comme inquiétant rival les Etablissements Kuhlmann, ceux-ci étant préoccupés par la fabrication des produits colorants, fabrication qui absorbe presque toute leur activité. Cette dernière affaire représente d'ailleurs par elle-même une importance significative. Sachons que 60 % de la production française des matières colorantes est originaire de ses usines. Les 40 % restants sont disputés par des sociétés de second plan.

Il y a quelques mois des bruits avaient couru dans les

milieux industriels d'une fusion possible de Kuhlmann et de Rhône-Poulenc. Toutes prématurées qu'elles soient, ces nouvelles sont le signe d'un état d'esprit propre à les accueillir avec surprise et partant sans crainte.

Les ententes entre producteurs se multiplient sous l'influence de deux ordres d'idée. Tout d'abord, l'inutilité relative de la lutte entraînant des ventes à profits réduits, d'autre part la crainte de la concurrence étrangère de plus en plus active. Ce sont ces facteurs qui ont conduit la Chambre Syndicale du matériel roulant à déclarer « intervenir comme élément modérateur entre les différents groupements de façon à maintenir les prix dans les limites normales qui lui donneront plus de poids pour les soutenir éventuellement à l'égard de la concurrence étrangère ».

A ce sujet le rôle des Chambres syndicales est plein d'enseignements. Créées sous le patronage de la loi du 21 mars 1884 elles avaient à l'origine pour objet de resserrer les liens entre ses membres, de faire adopter toutes mesures profitables à chacun, de défendre les intérêts professionnels, d'être des organismes de renseignements et de contrôle. Mais depuis quelques années ces Chambres syndicales interviennent d'une façon très active dans toutes les questions d'ordre économique. Merveilleusement placées pour apprécier les avantages d'une politique d'entente, organes elles-mêmes de coordination, elles ont compris immédiatement l'importance de l'union industrielle entre ses membres, non pas l'union confraternelle, mais la véri-

table association basée sur les rapports commerciaux et principalement sur les questions de prix.

C'est ainsi que lors de la réunion de la Chambre Syndicale de l'Automobile, une des personnalités les plus marquantes de cette industrie, membre influent, déclarait il y a quelques mois : « L'ère de la concurrence aveugle est passée tout comme l'ère de l'exploitation des consommateurs par des producteurs privilégiés, mais est passée aussi l'ère de l'isolement fut-il bienveillant, fut-il amical.

« Aujourd'hui, l'avenir de l'automobile dépend de l'entente entre les industriels et commerçants et il leur faut s'entendre d'une entente cordiale qui ne supprimera pas les personnalités mais donnera aux initiatives individuelles un nouveau champ d'action.

« Il faut s'entendre de producteur à consommateur ; il faut s'entendre entre producteurs, il faut s'entendre dans chaque groupement ; il faut s'entendre entre groupements ».

Dans le même sens, le Ministre du Commerce, M. P.-E. Flandin lors de l'inauguration du Salon de l'automobile 1930, terminait son discours par une véritable exhortation à la concentration des efforts.

« En échange de l'appui que les pouvoirs publics vous ont fourni, vous devez au pays de continuer et de discipliner vos efforts. Si vous avez été d'accord pour reconnaître que l'extension du marché américain favorisait une production en grande série à bon marché, vous n'avez pas le

droit, par individualisme excessif, de rester dispersés et de ne pas réaliser certaines concentrations nécessaires. Je me félicite que vous ayez décidé d'unifier vos organisations syndicales. Cela doit être le premier pas. Mais vous avez pris, l'engagement, je vous le rappelle, d'en accomplir d'autres. Il faut, en effet, que vous conserviez sur les marchés extérieurs la place que vous y occupez encore, et mieux, que vous l'augmentiez. Vous obtiendrez de nouvelles aides des pouvoirs publics dans la mesure où vous aurez commencé par vous aider vous-mêmes ».

Le Président de la Chambre Syndicale des constructeurs d'automobiles, pour donner au Ministre l'assurance que ses désirs étaient aussi ceux des constructeurs ajoutait que les fabrications seraient standardisées, que les concurrences seraient neutralisées et qu'on verrait dans un bref délai siéger dans les mêmes organismes la plupart des fabricants.

Les Chambres syndicales s'inquiètent, s'émeuvent des résultats de la libre concurrence. Par tous les moyens elles invitent leurs adhérents à sauvegarder leur existence en évitant une lutte de prix trop ardente. C'est presque un leit-motiv de l'époque actuelle que ce souci des groupements syndicaux de maintenir les prix à des niveaux rémunérateurs. Une concurrence exacerbée a pour effet de réduire la marge du profit, et c'est ce que constatent aujourd'hui la plupart des Chambres syndicales lorsque pour parer à cette situation elles concluent qu'à défaut

d'une entente sur les prix difficiles à réaliser, il est nécessaire de s'accorder sur les quantités en instituant un projet de contingentement copié sur le modèle des grands cartels internationaux.

Les développements et les exemples qui précèdent nous conduisent à affirmer que la grande industrie semble s'orienter vers une politique unitaire de plus en plus accusée. La libre concurrence, formule de nos pères, qui a contribué à sélectionner les producteurs et à établir leur puissance a rempli son but de prospérité et de progrès. Les nécessités de l'économie poussent les producteurs à s'écarter des principes traditionnels. Chacun s'efforce dans la sphère qu'il occupe de se soustraire aux effets d'une concurrence désordonnée et au besoin de les annihiler complètement. L'activité nationale représentée autrefois par un nombre considérable de producteurs tend à édifier ses assises sur des groupes moins nombreux et le jour n'est peut-être pas très éloigné au rythme actuel de ce mouvement où un seul groupement subsistera pour chaque catégorie d'industrie, groupement ayant un monopole de fait traitant seul avec les consommateurs ou avec l'Etat.

DEUXIÈME PARTIE

Le commerce de détail

Existe-t-il dans le commerce une discipline productive ? L'harmonisation des efforts dont nous venons de voir les premiers effets dans l'industrie a-t-elle tendance à gagner les sphères du détail ? Les raisons qui ont présidé au développement de la centralisation industrielle se retrouvent-elles à la base de l'organisation commerciale moderne ?

Les faits répondent affirmativement. Notre vie quotidienne qui se déroule presque tout entière au contact des détaillants nous permet de juger et d'apprécier l'évolution de leur activité. C'est précisément à l'occasion des actes les plus courants de notre existence que nous nous rencontrons avec eux : Ils offrent de quoi nous nourrir et nous vêtir et ce sont là des offres qui trouveront toujours preneurs car elles sont indispensables à notre vie.

Il semble donc au premier abord que pour réussir à con-

tenter les désirs immédiats et permanents de l'individu il suffit d'être à leur portée. Cette condition n'est plus suffisante aujourd'hui. La facilité des moyens de communication, le bien-être qui pénètre peu à peu dans les classes les plus modestes de la société, la concurrence acharnée qui dresse les uns contre les autres la multitude des commerçants a créé une chaîne de conditions de plus en plus dures et variées.

Nous dégagerons la substance de ces facteurs au cours d'une revue générale des principaux commerces de détail et nous nous emploierons à démontrer qu'ils ont conduit progressivement les commerçants à envisager une nouvelle politique de vente en tous points semblables à celle dont nous avons donné un rapide aperçu au cours de la première partie.

SECTION I

LES GRANDS MAGASINS

1° *Leur développement.*

C'est vers le milieu du xix^e siècle que certains commerçants, poussés par le désir d'accroître leurs affaires ont transformé leurs méthodes traditionnelles de vente en inaugurant des procédés commerciaux entièrement neufs et d'une grande hardiesse. Ils se sont efforcés, en particulier dans la Nouveauté, de créer des besoins par des innovations originales et de bon goût.

Ils ont substitué d'abord à la vente au plus offrant, la vente à « prix marqués » permettant ainsi au client d'évaluer immédiatement sa faculté d'achat et de déterminer à l'avance l'importance de sa demande.

Désormais, échappant à l'arbitraire du vendeur obligé de réaliser la vente au prix marqué par l'étiquette, le client fixe son choix suivant sa condition sociale. Plus de ces marchandages dans lesquels le vendeur par toutes sortes d'artifices cherche à écouler la marchandise à des cours records, tenant beaucoup trop compte des indices extérieurs souvent trompeurs et vains.

C'est également vers la fin du siècle dernier que fut instauré le système des « rendus ».

Autrefois, un article acheté était définitivement et irrévo-

cablement la propriété du client. L'acheteur abusé, se voyait contraint de conserver la marchandise même si celle-ci ne répondait pas exactement à ses vues. Grâce « aux rendus » le client qui a pris imprudemment livraison d'un article, se méprenant sur sa qualité ou sa valeur, peut dorénavant le rapporter au vendeur et s'en faire rembourser le montant. Il suffit que l'objet soit encore muni de son étiquette et n'ait subi aucune dégradation de nature à le déprécier.

Peu à peu la clientèle afflua dans les boutiques où de semblables méthodes étaient en honneur. Multipliant leurs initiatives, les détaillants — ou du moins quelques-uns d'entre eux — prirent l'habitude à la fin de chaque saison de céder à des prix extrêmement bas et abordables aux plus petites bourses un certain nombre d'articles.

Ils créèrent des expositions périodiques où différentes marchandises furent offertes au prix de revient, attirant de cette façon l'attention du public sur ces présentations avantageuses. Ils acceptèrent même de reprendre dans certains cas spéciaux les articles vendus en solde, hors série ou hors mode.

Les Grands Magasins étaient nés. De nos jours ils ont grandi en puissance et ils n'ont pas cessé de poursuivre la politique commerciale de leurs prédécesseurs.

Après avoir perfectionné les procédés de vente inaugurés il y a plus de 50 ans, ils se sont efforcés de réaliser une organisation parfaite de leurs services. Leurs méthodes de livraison furent améliorées par le système des livraisons à

domicilé et à jours fixes où le paiement s'effectue entre les mains du livreur. Ils mirent sur pied une hiérarchie de fonctions et une unité de direction au-dessus de tout reproche. Le point de vue matériel ne fut pas négligé. Les installations intérieures furent de plus en plus soignées permettant au client de trouver les articles les plus variés dans le même immeuble et de se déplacer aisément et rapidement, guidé dans ses recherches par un personnel spécialisé.

Cette politique a donné des résultats remarquables. Encore ceux-ci seraient-ils incomplets si les avantages accordés aux acheteurs avaient entraîné pour l'employé une situation professionnelle diminuée. Mais le commerçant a voulu faire partager au vendeur le bénéfice de ses innovations.

Il a proportionné le gain à l'effort accompli ; au système du salaire à la journée, il a substitué le salaire à la commission. A la base, un fixe auquel s'ajoute une remise appelée « guelte », véritable stimulant de la vente, ayant pour but essentiel de pousser l'employé à développer ses qualités de vendeur en présentant au client éventuel l'article désiré sous son apparence la plus favorable, et en lui faisant valoir le bénéfice qu'il retirerait de son achat.

Intéressant de la sorte l'employé à la bonne marche des affaires le détaillant a mis en lumière un stimulant d'une incontestable valeur.

Actuellement lorsque la vente est active le vendeur des Grands Magasins est bien rémunéré. Aussi sa situation

est-elle fort enviée par ses collègues employés dans les petites boutiques de quartiers. Il faut dire que la plupart des Grands Magasins se sont efforcés d'améliorer la condition de leurs collaborateurs. Des avantages de toutes sortes ont été accordés, tels que les allocations aux pères de familles nombreuses, les primes payées à la naissance de chaque enfant, les suppléments mensuels ou trimestriels pour un certain nombre d'enfants, les secours pour les femmes en couche, les congés payés, les commissions supplémentaires pour des articles soldés ou difficiles à liquider. Si le vendeur est doué de qualités exceptionnelles il peut être en mesure d'accéder aux plus hautes fonctions comme sous-chef de rayon, chef de rayon ou même administrateur d'un groupe de rayons. Toute son activité tend à améliorer son état, il en aura la possibilité et c'est là un facteur qu'il importe de ne pas négliger lorsque l'on examine les causes de succès des Grands Magasins.

Les économies de capital, de frais généraux et de travail réalisées dans la constitution des Grands Magasins ont entraîné une augmentation remarquable des revenus. Il est évident que quels que soient les avantages qu'aient retirés de la création de cette nouvelle forme de vente au détail la clientèle d'une part et les employés d'autre part, elle aurait rapidement disparu si les producteurs n'avaient senti qu'elle détenait en puissance une source inépuisable de profits.

La concentration commerciale de même que la liberté

du commerce et l'épanouissement de la libre concurrence s'est effectuée sous le signe de l'intérêt individuel.

Le boutiquier d'autrefois à la merci d'une hausse des matières premières, d'une crise économique, se voyait réduit à la portion congrue. En attribuant à la centralisation son véritable caractère de coordination des efforts les producteurs ont compris que des économies importantes seraient obtenues : frais généraux réduits, capital renouvelé plus souvent, travail plus régulier par suite d'une occupation plus constante des employés, possibilités d'abaisser les prix de revient et d'accroître le chiffre d'affaires, en vue d'une prospérité permanente et toujours en progrès.

Se constituant en sociétés anonymes, ils ont en outre limité leurs risques au montant des capitaux apportés, ils ont eu la possibilité de négocier leurs titres, de les convertir en espèces, de les faire circuler rapidement, tous avantages qu'ils ignoraient auparavant.

Nécessairement, les Grands Magasins devaient faire le vide autour d'eux. Peu à peu, tout ce qui constituait le petit commerce dans certains quartiers des grandes villes et en particulier dans Paris eut beaucoup de peine à se maintenir. Le rayonnement du Grand Magasin devait rejeter vers les faubourgs et les banlieues, vers la périphérie des agglomérations un grand nombre de boutiquiers. Une élimination graduelle des petits commerçants s'est effectuée progressivement autour des Grands Magasins. Quiconque parcourt aujourd'hui les artères principales de la capitale

s'en rend compte aisément. Les marchands de nouveautés, les merciers et les tailleurs ont à peu près disparu. A leur place, les restaurants monstres, les cafés ou bien les commerces de luxe, attirés de toute grande cité, étalent leurs façadés somptueuses.

Pour montrer jusqu'à quel point cette centralisation s'est accentuée au cours des 25 dernières années, il suffit de consulter les statistiques du Ministère du Travail, Service de la Statistique Générale de la France.

Malheureusement ces statistiques établies tous les 5 ans ont été pour la dernière fois arrêtées en 1926 et celles-ci n'ont même pas encore été publiées, de sorte que les derniers chiffres officiels et récents remontent à 1921. Néanmoins le tableau suivant fait suffisamment apparaître le véritable caractère des observations qui précèdent et constitue par lui-même une preuve éloquente.

NOUVEAUTÉ

ANNÉES	ÉTABLISSEMENTS COMPRENANT :							
	1 à 10 salariés	11 à 20 salariés	21 à 50 salariés	51 à 100 salariés	101 à 200 salariés	201 à 500 salariés	501 à 1.000 Salariés	Plus de 1.000
1896	6.733	404	180	45	16	6	1	4
1901	6.622	355	187	42	17	16	0	4
1906	6.822	373	213	56	24	12	5	5
1921	6.298	450	287	121	56	24	6	8

Dans chacune des colonnes de ce tableau sont indiqués les établissements de nouveautés occupant un certain nombre de salariés.

De l'examen de ces chiffres il se dégage nettement que plus on se rapproche de 1926, plus les grands établissements tendent à se multiplier.

En 25 ans le nombre des établissements de 21 à 50 salariés augmente de 59 %.

Dans le même temps, les établissements de 51 à 100 salariés s'accroissent de	168 %.
Ceux de 101 à 200 salariés de	250 %.
Ceux de 201 à 500 salariés de	300 %.
Ceux de 501 à 1000 salariés de	500 %.
Ceux comprenant plus de 1000 salariés de	100 %.

L'augmentation la plus importante apparaît dans la catégorie des Maisons comportant de 501 à 1000 salariés. Au contraire dans la première catégorie 1 à 10 salariés, il y a diminution de 6,45 %.

Il semble donc que l'augmentation du nombre des grandes entreprises est plus forte que la diminution des petites, alors que l'accroissement moyen des grosses affaires dépasse 200 %, la diminution des petites maisons n'est que de 6,45 %.

Il existe deux raisons à ce déséquilibre apparent. D'abord le mode de calcul adopté pour l'établissement des statistiques officielles. Les entreprises qui ont des succursales

dans diverses communes comptent, en effet, pour autant d'établissements qu'il y a de communes. Ce système grossit le nombre des établissements, organes d'une même affaire. D'autre part, les Magasins de détail relevant de la même raison sociale dans une même commune sont comptés chacun comme établissement distinct. Il est évident que ce procédé de dénombrement fausse dans une certaine mesure les résultats obtenus.

Une seconde raison de la faible diminution constatée dans le nombre des établissements comportant de 1 à 10 salariés provient du fait que la prospérité générale et le bien-être joints au progrès se sont accrus depuis un quart de siècle et ont fait naître des activités nouvelles, des commerces en accord avec les tendances modernes. Le développement considérable des villes et de leurs banlieues, la nécessité de pourvoir aux besoins d'une population en augmentation rapide, l'exode des campagnes, sont autant de facteurs qui ont retardé le déclin des établissements secondaires. Il est vraisemblable que les statistiques de 1926 et de 1931 confirmeront l'exactitude et la continuité du mouvement de concentration...

2° *Limites à la centralisation.*

Il existe cependant une limite à ce développement lorsque celui-ci tend à réunir sous un même toit, dans un même immeuble, sous une même direction, des milliers d'employés, des centaines de rayons et d'articles.

Au fur et à mesure que les villes se sont peuplées, elles ont élargi leurs frontières. Les moyens de communication se sont multipliés mais pas assez vite pour permettre les déplacements rapides des populations extra-urbaines. Aujourd'hui, les banlieues proches par la distance sont encore trop éloignées des centres par suite de communications difficiles et onéreuses. Leurs habitants poussés par l'habitude continuent de s'adresser pour leurs achats à la boutique du coin de rue où tout compte fait ils réaliseront peut-être une opération moins intéressante quant au prix et au choix, mais dans laquelle ils auront gagné du temps et économisé un transport non négligeable.

Un autre facteur est venu limiter la capacité d'accroissement des Grands Magasins. C'est le peuplement des banlieues par des populations étrangères ou françaises récemment naturalisées. Un grand nombre d'Espagnols, d'Italiens ou de Polonais formant une grosse masse de consommateurs répugnent à se diriger vers le centre de la ville, vers ces Magasins rutilants de lumière et de luxe. Leurs préférences vont également vers la Maison de second ordre la plus proche de leurs demeures.

Enfin n'oublions pas que la majeure partie de la clientèle des Grands Magasins est composée de cette humanité qui tous les matins et tous les soirs est entraînée dans le tourbillon de la ville et ramenée dans son foyer, fourbue, étourdie et avide de repos. Toujours pressée par l'heure, toujours inquiète du temps perdu, elle s'adressera évidem-

ment avec bonne grâce vers l'immeuble grandiose où elle trouvera l'article désiré. Néanmoins, elle réduira au minimum ses déplacements car c'est une fatigue nouvelle qui s'ajoute à celle des jours de travail. Pour les objets de peu de valeur elle se contentera du choix offert par la boutique voisine. La vie des grandes cités toujours plus active et plus trépidante n'est pas suffisamment attractive pour ceux qui la subissent chaque jour et les gros achats auront seuls assez d'intérêt pour attirer la clientèle.

La centralisation des services des Grands Magasins dans un même édifice, les agrandissements continuels nécessités par l'accroissement régulier du chiffre de ventes, font de ces organismes de véritables centres d'affaires et leur importance donne naissance à des manifestations qui tendent à limiter ce développement régulier et d'en arrêter la progression.

Il apparaît, en effet, que l'administration des Grands Magasins devient de plus en plus coûteuse. Le confort offert au public, les embellissements, le luxe des installations avec leur caractère évident d'utilité ont au point de vue financier des répercussions considérables sur le fonctionnement de la machine commerciale. Certaines maisons possèdent restaurants, salons de thé, concerts, salons de lectures, salons de coiffure, instituts de beauté, bureaux de poste, change, bureaux de location pour théâtres, bureaux de renseignements touristiques, attractions diverses pour enfants, etc... Les frais occasionnés par ces innovations

grèvent lourdement leur budget. Le confort et la commodité ont fait place au luxe et au superflu dans certains cas.

En outre, obligés de s'agrandir par suite de l'extraordinaire extension de leurs ventes, ils doivent avoir recours à des achats d'immeubles, à leur démolition et à la construction de nouveaux bâtiments. Il leur devient parfois difficile de réaliser un programme de cette envergure. Les propriétaires voisins n'abandonnent leurs droits qu'en compensation d'avantages importants. Si des établissements publics ou des monuments sont situés sur la route de leur rayonnement ils constituent des obstacles infranchissables. Ainsi, les Galeries Lafayette avec l'Opéra, le Louvre avec le Château du Louvre, le Bon Marché avec l'Hôpital Laënnec.

Le Grand Magasin est devenu à la fois un centre d'affaires et de distractions. Aussi, eu égard aux chiffres des bénéfices toujours nominalement croissants, les dividendes distribués aux actionnaires sont loin de suivre la même courbe.

Si l'on jette en effet un coup d'œil sur les profits réalisés par quelques magasins depuis une dizaine d'années, on remarque qu'ils ont progressé régulièrement, ceci compte tenu de la dépréciation de la monnaie. Les exemples que nous allons choisir parmi les plus Grands Magasins de nouveautés de Paris vont nous permettre de vérifier l'exactitude de ces faits.

GALERIES LAFAYETTE

<i>Exercices</i>	<i>Bénéfices nets</i>	<i>Dividendes servis</i>
1916/17	10.400.000	9,92
1917/18	15.000.000	12,00
1918/19	17.500.000	12,00
1919/20	20.100.000	10,95
1920/21	3.800.000	7,95
1921/22	20.000.000	11,60
1922/23	20.000.000	8,85
1923/24	30.000.000	10,65
1924/25	35.000.000	13,20
1925/26	40.000.000	14,85
1926/27	50.000.000	11,00
1927/28	50.000.000	11,00
1928/29	50.000.000	11,00

En consultant le tableau ci-dessus, on constate donc que les bénéfices nets sont passés en l'espace de douze ans de 10.400.000 à 50.000.000 francs, soit une augmentation, approximative et apparente de 400 %.

En opérant sur ce rapport les rectifications imposées par l'élévation du prix des marchandises depuis 1918 on aboutit aux constatations suivantes :

A la fin de 1928, l'indice du coût de la vie publié par la Statistique Générale de la France était de 624, soit, comparé à l'indice de fin 1918 (353) une augmentation de 77 %. Pendant que les prix des articles passaient approxi-

mativement de 1 à 1,77 les profits progressaient de 1 à 5. L'augmentation réelle étant de $\frac{5}{1,77} = 2,82$, il en résulte que les bénéfices des Galeries Lafayette au lieu de s'être accrus comme il avait semblé tout d'abord de 1 à 5 n'ont plus été multipliés que par 2,82, coefficient encore fort intéressant.

Les dividendes au contraire ont été ramenés dans la même période décennale de Fr.: 12 à Fr.: 11 ; c'est-à-dire qu'en plus de la diminution apparente de Fr.: 1 s'ajoute celle consécutive à la hausse des prix. Normalement les dividendes servis auraient dû atteindre en 1928 : $12 \times 1,77 = 21,24$ pour compenser exactement le coût de la vie. Mais, établis à Fr.: 11 ces revenus subissent une amputation considérable exactement de :

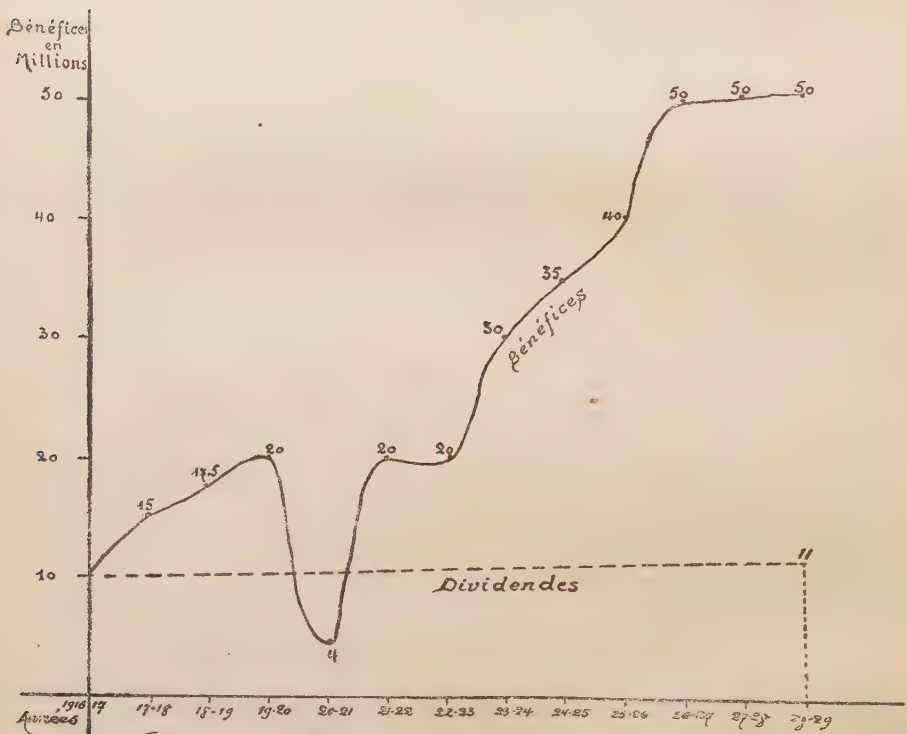
$$\frac{21,24 - 11}{21,24} \times 100 = 48,21 \%$$

Il existe donc deux tendances à directions opposées : d'une part une tendance à mouvement ascendant des bénéfices, d'autre part une tendance à mouvement descendant des dividendes.

D'où provient ce déséquilibre ? Il faut en rechercher la cause dans les augmentations successives de capital nécessitées par les agrandissements effectués, les embellissements, les installations luxueuses, les innovations dont nous avons parlé, conséquences d'une centralisation excès-

sive. Rappelons qu'avant guerre, en 1907 et 1908 les Galeries Lafayette avaient même supprimé radicalement le dividende afin de laisser à la trésorerie plus d'aisance pour faire face aux agrandissements projetés.

La courbe ci-après nous donnera une idée plus nette de la stagnation du dividende par rapport aux bénéfices réalisés.



N.B. À un certain moment, les dividendes étaient calculés nets d'impôts, et pour la compréhension de la courbe, il faudrait tenir compte de ce facteur. Cependant en 1912-13, et jusqu'en 1919, de même qu'en 1929, les dividendes étaient bruts. Le résultat final ne subit d'ailleurs aucune modification.

Les remarques que nous venons de faire pour les Galeries Lafayette conservent toute leur valeur pour les autres grands magasins.

Au Printemps, par exemple, les dividendes ont progressé de frs 25,41 à frs 32,36 pour les actions de priorité et de frs 33,44 à frs 43,58 pour les actions ordinaires, alors que les bénéfices nets sont passés de 12.706.000 à 25.629.000 comme l'indique le tableau que nous reproduisons ci-dessous.

<i>Exercices</i>	<i>Bénéfices nets</i>	<i>Dividendes servis</i>	
		<i>act. priorité</i>	<i>act. ordinaires</i>
1919/20	12.706.000	25,41	33,44
1920/21	9.164.000	16,13	18,39
1921/22	10.229.000	17,99	21,18
1922/23	14.172.000	21,36	26,26
1923/24	16,916,000	22,66	28,21
1924/25	22.520.000	25,61	32,50
1925/26	35.315.000	31,95	41,57
1926/27	25.020.000	31,56	41,00
1927/28	25.514.000	32,21	43,25
1928/29	25.629.000	32,36	43,58

Le pourcentage de la progression apparente des bénéfices (sans tenir compte du coût de la vie) s'établit à :

$$\frac{25.629 - 12.706}{12.706} \times 100 = 101,70 \%$$

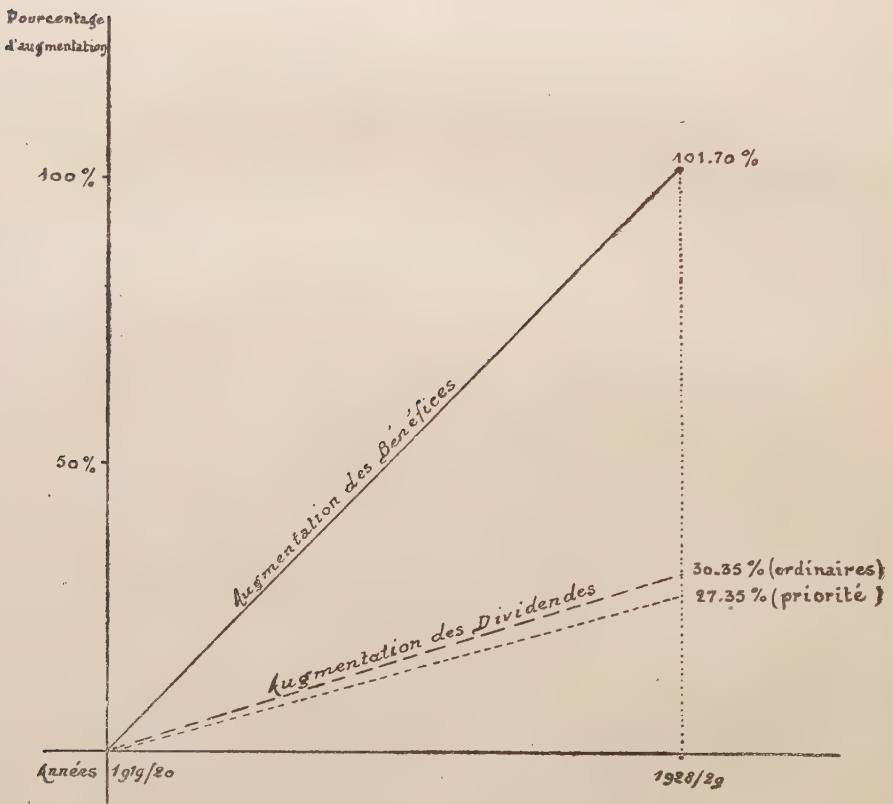
Le pourcentage d'augmentation des dividendes s'établit en définitive à :

1° pour les actions de priorité :

$$\frac{32,36 - 25,41}{25,41} \times 100 = 27,35 \%$$

2° pour les actions ordinaires :

$$\frac{43,58 - 33,44}{33,44} \times 100 = 30,35 \%$$



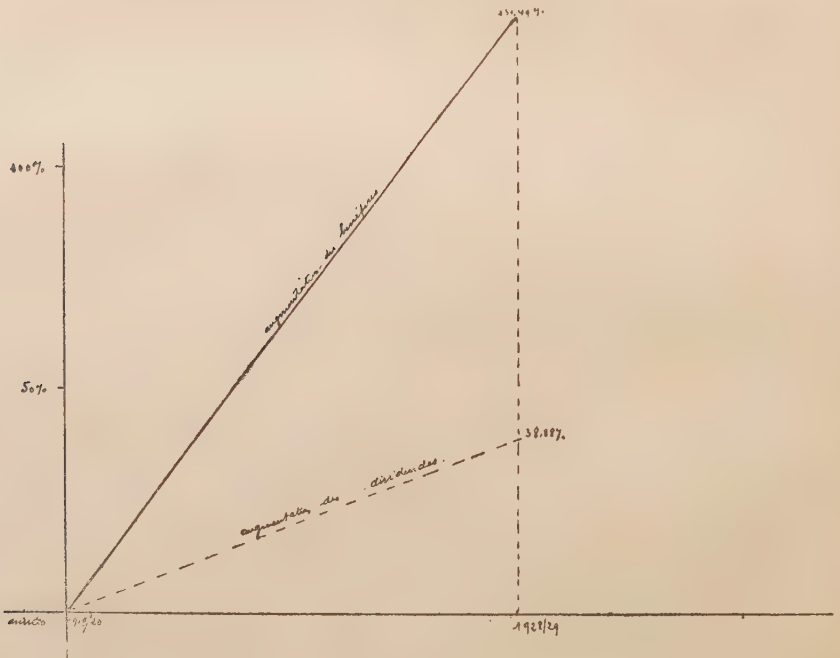
En ce qui concerne les Nouvelles Galeries les résultats sont encore plus suggestifs ; alors que les bénéfices augmentaient à peu près régulièrement de 1919 à 1929, les dividendes étaient stabilisés autour de frs 90,00.

<i>Exercices</i>	<i>Bénéfices nets</i>	<i>Dividendes servis</i>	
1919/20	9.237.000	90,00	} actions priorité
1920/21	11.477.000	90,00	
1921/22	11.519.000	90,00	
1922/23	11.611.000	90,00	
1923/24	11.751.000	90,00	
1924/25	20.594.000	50,00	} + 37,50 à action jouissance
1925/26	20.693.000	50,00	
1926/27	23.750.000	50,00	} action dédoublée : 1 de 250 1 de jouissance.
1927/28	23.750.000	50,00	
1928/29	23.750.000	50,00	

A Paris-France le nouveau tableau ci-dessous nous met à même de saisir encore une fois toute la disproportion qui existe entre le chiffre des profits et celui des dividendes servis.

Nous verrons que l'augmentation des bénéfices nets ressort à 131,49 % alors que celle des dividendes reste fixée à 38,88 %.

<i>Exercices</i>	<i>Bénéfices nets</i>	<i>Dividendes servis</i>
1919/20	12.883.000	90
1920/21	12.141.000	90
1921/22	14.445.000	90
1922/23	16.079.000	90
1923/24	19.083.000	90
1924/25	22.979.000	100
1925/26	29.764.000	115
1926/27	23.891.000	115
1927/28	27.107.000	125
1928/29	29.823.000	125



Des obstacles d'une autre nature sont venus compliquer les possibilités d'extension et d'agrandissement des grands magasins.

Au fur et à mesure que les installations se sont multipliées, les risques d'incendie, de vol, de détérioration ont augmenté d'importance et les Compagnies d'assurance se sont montrées plus difficiles pour les couvrir. Si des travaux de sécurité insuffisants sont entrepris pour la préservation des immeubles contre l'incendie, les Compagnies se refusent à assurer le risque total. Lorsque le feu détruisit les grands Magasins du Printemps en 1921, le bilan du sinistre fit apparaître, en définitive, une perte de frs 5.200.000 sur frs 40.500.000 d'assurés. Frs 35.300.000 seulement furent remboursés. Les Compagnies estimèrent en effet que les mesures prises par la direction de la Société contre les dangers d'incendie ne permettaient pas de couvrir la totalité du risque déclaré.

De plus en plus exigeantes, les Compagnies se garantissent elles-mêmes des charges entraînées par le remboursement des sinistres en imposant des conditions sévères quant à la protection des immeubles. Le récent incendie des Nouvelles Galeries a fait rebondir la question et montrer une fois de plus le danger pour un grand magasin de négliger les mesures de surveillance et de protection élémentaires en cette matière. Les journaux nous ont effet appris que ces magasins construits en 1900 ne possédaient

pas des installations et un matériel suffisamment perfectionnés pour la préservation de leurs locaux.

Un autre sujet de préoccupation pour les Grands Magasins est la direction et la discipline d'un personnel aussi nombreux. Instruits par l'expérience des grandes entreprises industrielles les Administrateurs s'efforcent d'éviter tout malentendu qui justifierait le mécontentement général. Les conséquences en seraient désastreuses. D'une part, le nombre considérable d'employés réunis dans un espace aussi restreint permettrait le développement d'une propagande dangereuse, d'autre part les répercussions commerciales entraînées par un arrêt de travail prolongé pourraient, à la longue, mettre en péril le renom et la sécurité de l'affaire.

Toutes ces raisons — *impossibilité d'attirer une certaine clientèle éloignée des centres, peuplement des banlieues par les populations étrangères, accroissement considérable des frais généraux entraînés par des installations luxueuses, stabilisation des dividendes, difficultés soulevées par l'organisation d'un mécanisme administratif aussi compliqué et par la direction d'un personnel aussi important* — ont entraîné les Grands Magasins à examiner sous un autre angle le problème de la concentration.

3° *Remèdes envisagés*

Afin de toucher plus aisément les clients encore réfractaires à leur appel, les Grands Magasins ont adopté une série de mesures dont l'efficacité a déjà donné des résultats probants.

Ils ont multiplié et distribué dans les banlieues et les grands centres des succursales agencées au dernier cri des exigences modernes. Ils se sont installés de la sorte au cœur d'une nouvelle couche d'acheteurs leur offrant les mêmes avantages et les mêmes facilités que ceux accordés aux acheteurs parisiens. Ils ont pratiqué des méthodes commerciales identiques, et, par d'ingénieux dispositifs d'étalages ils se sont efforcés de retenir tout comme à Paris le public de passage en l'invitant à visiter des intérieurs peut-être plus modestes mais tout aussi confortables et accueillants.

Par le système des participations et aussi par l'absorption des maisons en difficulté les Grands Magasins ont en outre contribué à diminuer l'intensité de la concurrence gênante qui paralysait leur développement. La succursale, la filiale ou encore le concurrent d'hier dorénavant absorbés sont à même de devenir dans leurs rayons de nouveaux centres d'attraction à grande puissance et susceptibles de remplir le même rôle que la maison-mère. Autour d'eux, par suite de l'aspiration de la clientèle, le petit boutiquier ne se

sent plus en sécurité et envisage avec crainte une lutte aussi inégale.

Cette activité sans cesse accrue des Grands Magasins qui a permis aux Galeries Lafayette de porter successivement leur chiffre d'affaires de 1 million en 1899 à 150 millions en 1914 et 1 milliard 200 millions en 1927/28 continue à se manifester avec vigueur et, récemment, on a vu ces derniers établissements acheter la plus grosse partie des actions du Gagne-Petit afin de s'ouvrir dans certains quartiers de Paris et dans la banlieue de nouveaux centres d'affaires et de s'y tracer des voies pour les succès de l'avenir. Ils ont fondé également la Société Parisienne de Confections qui procède à l'achat de matières premières pour les transformer en articles de nouveautés. Par ce moyen ils éliminent tailleurs, lingères et modistes dont les services sont toujours très onéreux. Poursuivant jusqu'en province leur politique d'expansion ils ont fait de leurs succursales de Marseille, Lille, Strasbourg, Nantes, Caen, Vichy et Hendaye des établissements de choix. A Lyon ils ont obtenu la gérance des Magasins des Cordeliers, un des quatre Grands Magasins de la ville.

De son côté le Printemps a acquis une participation très importante dans les Magasins Jones et a créé dans diverses villes de France, au Havre, à Rouen, à Lille des filiales très actives.

Paris-France a installé des succursales à Bordeaux, Mar-

seille, Nice, Toulouse, Montpellier, Rennes et le Mans. Des accords commerciaux ont même été conclus tout récemment entre les Trois-Quartiers, Madelios, Paris-France, ayant pour but une collaboration intime afin de restreindre autant que possible les méfaits de la concurrence. Déjà il existait des liens très étroits entre Paris-France, les Magasins Modernes et les Nouvelles Galeries, de sorte que ces ententes nouvelles viennent former une chaîne d'intérêts de plus en plus serrée, préparant les esprits à une collaboration plus étroite entre ces maisons jusqu'au jour où une dernière étape sera franchie, la « fusion ».

Comment ont lutté les Grands Magasins contre les facteurs de résistance que nous avons signalé plus haut ? La création de succursales multiples, les participations dans les entreprises similaires ont ouvert il est vrai le champ à des possibilités de développement sans limite ; mais le souci principal et la raison d'être des Grands Magasins étant l'augmentation du chiffre des affaires, il a fallu trouver dans l'arsenal des innovations quelque chose d'encore plus original et de plus surprenant.

C'est ainsi que ces entreprises ont été amenées à abandonner quelque peu dans leurs transactions quotidiennes la stricte règle du comptant. En instituant la vente à crédit, véritable trait de génie aussi retentissant pour ses répercussions économiques que le système des rendus inauguré par Boucicaut vers 1860, le Grand Magasin a ouvert ses portes à une clientèle entièrement nouvelle.

Donner à un acheteur la facilité de régler en plusieurs mois le montant de son acquisition, c'est lui réserver une confiance dont il se souviendra et qu'il manifestera par une fidélité exemplaire ; c'est lui permettre de conserver pour d'autres achats une partie de ses capitaux devenus ainsi disponibles, c'est enfin le mettre en possession immédiate de l'objet désiré.

L'institution du crédit dans les grands magasins s'est beaucoup améliorée depuis sa fondation. A l'origine c'était une simple remise de paiement. Le client effectuait à la livraison un premier versement de la moitié ou du tiers, puis réglait en général tous les mois jusqu'à l'extinction de la créance. Le public ne fut pas au début très enthousiaste pour cette nouvelle forme de vente. Il faut dire que les maisons à crédit prenaient la détestable habitude de majorer les prix de leurs articles de l'intérêt des sommes non perçues et d'un surplus représentant la garantie pour le risque engagé, de sorte qu'en définitive le client y trouvait bien certains avantages, en particulier la facilité d'employer par ailleurs les sommes qu'il aurait immédiatement immobilisées, mais il répugnait cependant à payer plus cher l'article convoité.

Les Magasins s'aperçurent rapidement qu'il fallait modifier ces méthodes et les adapter à la psychologie du public. C'est alors qu'ils confièrent à certains organismes indépendants la tâche d'accorder aux clients les avances nécessaires à leurs achats. Eux, Magasins n'interviendraient plus ; ils

rémunéreraient le bailleur de crédit, mais n'auraient aucun rapport financier avec le client ? De nos jours, ces bailleurs de crédit ont pris une importance de premier plan et leur chiffre d'affaire total sans être connu très exactement doit approcher le milliard. Parmi les plus importantes de ces maisons de crédit il faut citer Dufayel, la Semeuse, la Ruche de Paris, le Progrès Commercial. Nous donnerons un aperçu du fonctionnement de cette formidable machine que tend à devenir le crédit et nous montrerons comment le prêteur s'est révélé un excellent commerçant en favorisant en même temps que ses propres affaires celles des grands Magasins.

Pour qu'une opération à crédit ait tout le succès désiré il faut :

1° Donner au client l'impression que l'article vendu ne subit aucune majoration,

2° Eviter de mettre en rapport financier l'acheteur et le vendeur.

L'organisme intermédiaire dont nous venons de parler est seul susceptible de pouvoir aider à la réalisation de ces conditions. Grâce à sa position indépendante, il se substitue au Grand Magasin pour les questions de règlement, questions toujours délicates et qui rebutent fréquemment l'acheteur amené à les débattre avec le vendeur lui-même.

Au moment de l'achat le client doit avoir l'esprit dégagé du problème des paiements et conserver l'impression qu'il est traité avec autant d'égards que le client du comp-

tant. S'adressant à une tierce personne appelée à lui consentir des avances, l'acheteur se réserve de cette façon une certaine liberté vis-à-vis du vendeur et l'acte d'achat se divise dès lors en deux opérations absolument distinctes : d'une part l'obtention d'un crédit, d'autre part le choix de l'article.

Les maisons de crédit ainsi sollicitées par le futur client n'accordent pas sans un minimum de garantie les avances désirées. S'entourant de renseignements les plus précis possible, se livrant à des enquêtes sérieuses dans les milieux fréquentés par l'emprunteur, elles cherchent à s'assurer de son potentiel de moralité et d'honnêteté. Un personnel est spécialement désigné pour ces sortes de recherches. Les informations recueillies par ses soins sont l'objet d'un examen attentif de la part des services de direction. C'est après cet examen qu'il est décidé d'accorder ou de refuser le crédit en question.

Au client agréé par la maison de crédit on délivre des bons d'achat correspondant à l'avance sollicitée. On lui remet en substance une liste de fournisseurs auxquels il peut s'adresser pour le choix des articles. Muni de ces bons d'achat il se présente à la caisse du magasin de vente. Ces bons sont acceptés comme billets de banque et soldent le montant de l'opération. Quelque temps après, le fournisseur renvoie ses bons à la firme-émettrice en vue de leur remboursement. C'est à ce moment qu'intervient générale-

ment le règlement par le fournisseur de la commission due pour frais divers.

En ce qui concerne les modalités de paiement elles sont naturellement variables suivant l'importance du délai et le montant de l'avance demandée. Elles dépendent également des renseignements obtenus sur l'acheteur et varient suivant les maisons de crédit. Plusieurs systèmes sont adoptés. Les plus courants sont actuellement la reconnaissance de dette et la traite. Par la reconnaissance de dette le client s'engage à verser régulièrement les sommes venues à échéance. Mais cet engagement ne lui est pas présenté. Il règle aux dates convenues par chèque ou par mandat.

Moins souple est le système de la traite. Beaucoup lui reprochent sa rigidité anti-commerciale. La présentation d'une valeur acceptée n'offre pas en effet une plus grande sécurité que le procédé de la reconnaissance de dette. Cependant elle permet de laisser entre les mains du prêteur un papier bancable accepté à l'escompte par les établissements de crédit.

En général, le client désireux de passer par l'intermédiaire de la maison de crédit est dans l'obligation d'effectuer un versement initial du quart, du tiers, parfois même de la moitié. Les délais de paiements accordés sont en moyenne de 8 mois. Rares sont ceux qui dépassent une année. Cependant pour certains objets à usure lente et de plus grande valeur les délais peuvent être bien supérieurs. Les bons d'achat ne sont d'ailleurs remis au client qu'une

fois la reconnaissance de dette signée ; par ailleurs aucun doute ne doit subsister quant au règlement des effets, et toutes les conditions doivent être clairement et définitivement arrêtées.

Ainsi, lorsque l'on compare les rapports qui existent entre le client, le bailleur d'avances et le fournisseur, on est obligé de reconnaître que c'est encore avec le fournisseur que ces rapports doivent être par la force des choses et par l'originalité de l'institution, les plus cordiaux, les plus agréables.

Par quels moyens l'organisme de crédit se fait-il connaître ? De même qu'une maison de commerce soucieuse du renom de sa marque, elle utilise largement les ressources offertes par la publicité. Brochures, circulaires accompagnent l'action du démarcheur. Quelques fournisseurs se chargent eux-mêmes dans la presse de faire suivre leur nom de celui de la firme prêteuse. Les journaux, les revues sont à ce sujet d'excellents véhicules de publicité et leurs annonces provoquent fréquemment des demandes de renseignements de la part des lecteurs intéressés. Il va sans dire que ces demandes sont pour les courtiers l'occasion de rendre visite aux futurs clients et de leur fournir les éclaircissements les plus détaillés.

Le succès de cette forme originale de crédit s'affirme chaque jour. Utilisée au début pour de rares articles, elle s'est étendue aux branches les plus diverses. Les cycles, autos, machines à coudre, meubles, vêtements, appareils

de T. S. F., bijoux, installations et aménagements de maisons, achats de terrains, contrats d'assurance sont l'objet d'opérations de crédit très importantes. Une société a même inauguré la vente à crédit de maisons en fibro-ciment et de pneus d'autos. C'est dire quel engouement recueille cette formule de vente et quels horizons elle s'ouvre. Ses modalités sont d'ailleurs extrêmement variées et c'est ce qui explique avec quelle souplesse et quel sens pratique agissent les organismes de crédit.

Les Grands Magasins ont compris — tout au moins quelques-uns — que ces procédés leur permettraient de gagner à eux des acheteurs nouveaux. Le chiffre des affaires augmentant, les frais de crédit payés à l'organisme central seraient de cette façon rapidement couverts et laisseraient en définitive un bénéfice sensiblement équivalent.

Parmi les innovations heureuses des Grands Magasins il faut encore citer la création des rayons d'alimentation, création dont le succès a dépassé toutes les prévisions, même les plus optimistes. La vente des articles alimentaires a été instituée dans le but principal de donner aux clients l'occasion de visiter les nombreux autres rayons de l'établissement et d'y effectuer leurs achats. Pour atteindre ce résultat il importait avant tout d'attirer l'acheteur par des prix absolument imbattables sur l'alimentation proprement dite. Il n'aurait en effet servi de rien d'offrir des marchandises au cours normaux et que n'importe qui aurait pu se procurer chez le premier épiciers venu. C'est donc au prix de

revient que furent liquidés — c'est bien le mot juste — la plupart des marchandises consommables de nos magasins. Opération sans aucun profit, bénéfices nuls. Mais, dans le même temps un accroissement sensible des ventes à bénéfices se manifestait dans les autres rayons.

Pour donner une idée du succès remporté dès le début par les comptoirs d'alimentation il faut savoir qu'en 1914, les Grands Magasins de la Samaritaine réalisaient un chiffre d'affaires de 400.000 francs et qu'en 1917 ce chiffre était porté à 14.000.000 de francs. Depuis cette époque, les progrès réalisés ont été toujours réguliers. Il est vrai que la pâtisserie, la confiserie, la charcuterie, les vins ont été adjoints au rayon primitif de l'épicerie. Aujourd'hui, la Samaritaine livre à domicile vins de crus et vins ordinaires et reprend sur simple avertissement du client les bouteilles vides avec souvent plus de rapidité que ne le feraient les négociants en vins eux-mêmes.

Quel intérêt aurait donc le petit acheteur à s'adresser au négociant pour son approvisionnement en vins ? Il paierait plus cher et ne trouverait par les mille avantages et les mille petites satisfactions qui l'attendent au Grand Magasin.

Ainsi, les magasins de nouveautés s'efforcent de développer leur influence par une série de mesures à la fois pratiques et ingénieuses.

Par la création de succursales, par une habile pénétration dans les établissements concurrents de second ordre, par l'application de procédés de vente d'une remarquable ori-

ginalité, par les faveurs de toutes sortes offertes à la clientèle, par l'organisation modèle de leurs immeubles poussée à l'extrême pour la satisfaction du visiteur, les Grands Magasins ont réussi non seulement à paralyser en grande partie les forces contraires qui tendaient à nuire à leur influence, mais encore ils ont étendu considérablement les limites de leur action et établi leur puissance sur des bases encore plus solides.

Que deviennent dans tout cela les principes de la vieille économie libérale, basée sur le développement de la libre concurrence, sur le succès des affaires de chacun dans la prospérité de tous ? La multiplication des succursales tend ne l'oublions pas à favoriser la création de noyaux d'activité autour desquels rien ne peut subsister des boutiquiers et des magasins d'importance secondaire. Par la disparition de ces catégories de producteurs plus faiblement organisés, la concurrence ne se manifeste plus qu'entre Grands Magasins eux-mêmes toujours enclins à se ménager dans l'état actuel de l'économie, de sorte que ne trouvant plus le réactif nécessaire à sa vie elle s'affaiblit tous les jours perdant de sa substance et de sa raison d'être.

SECTION II

LES MAGASINS DE CONFECTION

La concentration commerciale dont nous venons de constater l'ampleur dans la nouveauté n'a pas épargné la confection. Avant d'examiner les progrès de ce mouvement, nous allons faire un peu d'histoire et passer en revue les différents événements qui ont peu à peu modifié la physiologie traditionnelle de cette branche d'activité. On reconnaît aujourd'hui que le machinisme a véritablement créé l'art de la confection.

Autrefois, et jusque vers 1800, seuls les tailleurs sur mesure aidés de leurs apprentis suffisaient à pourvoir aux besoins de la clientèle. Les qualités professionnelles du tailleur étaient à cette époque particulièrement appréciées car les acheteurs se composaient presque uniquement de nobles et de bourgeois aisés. Chacun voulant se distinguer dans son propre milieu exigeait des vêtements recherchés, compliqués, enrichis de broderies, de dentelles, de soieries et d'ornements de toutes sortes.

Aux ordres de son client, le tailleur exécutait avec maîtrise les désirs les plus fantaisistes. La mode avait bien, comme de nos jours, une originalité propre, mais le nombre des personnes obéissant à ses caprices était relativement restreint.

La Révolution, en bouleversant les mœurs a déterminé

une évolution progressive des esprits vers la clarté et la simplicité. Peu à peu, le vêtement se débarrasse de ses inutilités, adopte des coupes plus pratiques. Pour la première fois, une clientèle nouvelle, celle des Administrations récemment créées, fait son apparition chez le tailleur. Ses soucis d'élégance limités par le prix exorbitant de la façon, sont en général plus modestes. Aussi, par la force des choses, la mode se simplifie et donne au tailleur la possibilité de satisfaire une demande plus importante, aidé en cela par le machinisme naissant. L'invention de la machine à coudre lui permet d'effectuer avec une grande rapidité les coutures les plus solides, les plus soignées et lui suggère l'idée du vêtement tout fait déjà fort en honneur chez les fripiers du Temple. Il comprit tout de suite l'avantage qu'il y aurait à créer à l'avance des vêtements assortis aux différentes catégories d'individus. En modifiant la qualité pour chaque série, on obtiendrait en effet une gamme d'articles d'une grande variété.

Cette évolution ne s'est pas réalisée en un jour. Ce sont les améliorations successives qui ont marqué là comme ailleurs les étapes du progrès.

Grâce à la baisse générale des prix de revient, conséquence du machinisme et de la division du travail, grâce aussi à l'esprit d'entreprise de quelques commerçants assez avisés pour lancer le vêtement à l'usage des ouvriers et des artisans, les plus modestes eurent dès lors la possibilité de se vêtir convenablement et à meilleur compte.

La démocratisation de la mode entraîna un accroissement considérable de demandes. Artisans, apprentis, petits bourgeois, ouvriers, employés, domestiques prirent peu à peu l'habitude de s'adresser au tailleur pour y chercher le vêtement confectionné à leur taille et à leur goût.

Les boutiques furent bientôt trop petites. Il fallut les transformer, les agrandir, les embellir, et, par un processus à peu près semblable à celui suivi dans la nouveauté, elles devinrent des établissements de premier ordre pourvus d'une organisation moderne et rationnelle.

De nos jours, la confection a fait ses preuves et les sociétés constituées pour fabriquer et présenter au public les diverses séries de vêtements peuvent rivaliser d'importance avec n'importe lequel des Grands Magasins de Nouveauté dont nous avons déjà eu l'occasion de parler.

La concentration commerciale a accompli dans ce domaine d'immenses progrès. Pour s'en rendre compte, il suffit de constater le prodigieux développement de certains magasins de confection et en particulier de la « Belle Jardinière », l'affaire la plus importante qui soit en France et peut-être dans le monde entier. Occupant près de 4.000 ouvriers et employés parmi lesquels des appiécurs à domicile et des ouvriers en chambre, elle fabrique elle-même la plupart des articles qu'elle livre au public. Elle possède en outre des ateliers où la matière première est coupée, cousue, montée, retouchée même grâce à une sélection de retoucheurs spécialisés. La centralisation de ses ser-

vices est poussée à l'extrême dans ses magasins de vente ; les agrandissements succèdent chaque année aux agrandissements afin de contenter une clientèle sans cesse croissante. Pour donner une idée de son extension sachons qu'à l'origine, il y a cent ans, lors de sa fondation la superficie occupée par le magasin de vente était de 12 mètres carrés. Aujourd'hui elle atteint 15.000 mètres carrés. Les 50 ouvriers et employés de 1840 ont fait place à un personnel près de cent fois plus nombreux. Des succursales à Lyon, Marseille, Bordeaux, Nantes, Angers et Nancy ont été fondées.

L'exemple de la Belle Jardinière a suscité un peu partout les initiatives les plus heureuses. De nombreuses maisons créées sous l'impulsion de commerçants expérimentés ont su se réserver un rang des plus honorables malgré le rayonnement de leur glorieuse aînée. Citons au hasard Esders et les Etablissements Sigrand.

Le même principe guide leur politique commerciale : s'agrandir, s'améliorer, devenir des organismes de premier plan, satisfaire la clientèle par des avantages de toute espèce. Comme dans la nouveauté, les mêmes mesures ont donné naissance aux mêmes effets. Les tailleurs rejetés dans les quartiers de la périphérie se sont progressivement vu arracher leurs plus fidèles clients, et, pour se sauver d'une situation inquiétante, il se sont mis à la disposition des grands magasins de confection, préférant vivre humblement sous leur ombre que de servir de cible à leurs coups.

Une évolution du même genre a également transformé dans une certaine mesure l'industrie de la chapellerie où les progrès du machinisme ont bouleversé les conditions générales du travail. Sauf pour certains chapeaux de prix réservés à une clientèle riche, plus difficile dans ses goûts et plus changeante, la plupart des chapeaux et des casquettes sont aujourd'hui confectionnés en série grâce à la division des tâches et à l'utilisation de machines perfectionnées. Le petit chapelier comme le tailleur sur mesure est menacé par la concurrence dangereuse des grandes maisons où le rendement est dix fois supérieur au sien, où les frais généraux sont réduits à leur plus simple expression, où les prix sont plus bas.

Quelques-uns, devant la fermeture absolue du marché national, devenu le domaine presque exclusif de quelques gros vendeurs, se sont tournés vers l'exportation où les perspectives sont infinies. D'autres, aussi avisés, alimentent les grands magasins où la demande se maintient à un niveau sensiblement égal et suffisamment rémunérateur.

La concentration commerciale dont nous venons de voir se manifester les effets dans la confection incite de plus en plus les commerçants à se placer dans le rayon d'action du grand magasin. Ils deviennent de la sorte leur fournisseur ou leur main-d'œuvre. Ils reconnaissent en effet que c'est le seul moyen d'échapper à leur concurrence redoutable.

SECTION III

LES MAGASINS DE CHAUSSURES

Une des industries où le problème de la concentration est en partie résolu, c'est assurément l'industrie de la chaussure.

Le machinisme a été un des artisans les plus actifs de ce mouvement. Par son introduction dans les ateliers, il a contribué à éliminer peu à peu les milliers de cordonniers et de bottiers établis dans les grandes villes et y exerçant leur lucrative profession. Ces derniers, limitant dorénavant leur activité à des travaux de retouches et aux réparations urgentes, ont perdu progressivement de leur importance. Quelques bottiers subsistent encore dans les quartiers élégants, mais d'une façon générale, la chaussure sur mesure a cédé la place aux chaussures de série fabriquées dans des usines pourvues d'un matériel moderne et d'un outillage perfectionné.

La centralisation dans l'industrie de la chaussure s'est réalisée non seulement par le triomphe du machinisme et la création des grandes usines, mais encore par la constitution de sociétés et de groupements producteurs. C'est peut-être dans ce domaine que la politique de collaboration a le mieux réussi. Les maisons jusqu'alors rivales ont éprouvé là

plus que dans toute autre branche, le besoin de s'entendre et de s'unir. Les excès de la concurrence qui ne laissaient plus aux fabricants que des bénéfices réduits ont fait naître de bonne heure de sincères désirs d'entente. Le mouvement une fois lancé, les plus réfractaires ont cédé et se sont joints aux plus hardis.

Du même coup la situation générale de notre production qui était déjà en 1914 singulièrement compromise par l'action de l'étranger, se redressait définitivement.

A l'époque, les Allemands et les Américains, maîtres du marché international tiraient largement parti de l'avantage qu'ils possédaient sur les autres nations d'obtenir à très bon compte les machines fabriquées chez eux. La France voyait même avec une certaine inquiétude ses exportations diminuer chaque année. Pour lutter, nous n'avions d'autres moyens que de rivaliser d'ingéniosité et d'élégance, facteurs bien insuffisants en face de tels concurrents.

La location des machines étrangères entraînant une augmentation sensible des frais généraux, le prix de revient des chaussures fabriquées dans notre pays ne nous permettait plus de lutter efficacement et nous interdisait l'accès du marché européen.

La solution idéale aurait été de se procurer en France l'outillage mécanique qu'il fallait louer hors-frontière. Mais les conditions défavorables de l'industrie française mettaient obstacle à la réalisation de ce projet. L'Allemagne d'avant-guerre, au contraire, grâce à la présence sur son

sol de gisements de houille et de minerai de fer avait acquis une situation privilégiée. Ses produits manufacturés inondaient le monde et leur réputation était suffisamment établie pour évincer tout article national de même qualité et de même prix. Le traité de Versailles en privant l'Allemagne de ses bassins miniers les plus importants a réduit dans de notables proportions ses possibilités d'exportation. Obligées d'acheter ailleurs le minerai, les industries de transformations ont vu croître rapidement leurs prix de revient.

De notre côté la défense nationale a imposé à notre pays un effort économique sans précédent, et, nous avons su mettre à profit d'une part l'acquis de notre expérience de guerre, d'autre part les difficultés passagères de la puissance allemande pour réorganiser nos entreprises sur des bases nouvelles.

L'industrie de la chaussure a bénéficié largement de ce renouveau d'activité. A l'heure actuelle, nos exportations ont repris un rythme normal atteignant annuellement une valeur de 140 à 150 millions de francs. Résultats particulièrement encourageants, dus non seulement aux traditionnelles qualités de goût de nos fabricants, mais encore aux progrès de notre métallurgie qui nous permettent de trouver sur place l'outillage indispensable à notre production.

Loin de rester dans le même état, cette situation s'est grandement améliorée depuis quelques années. Une politique de concentration fort bien dirigée a groupé les socié-

tés les plus importantes en vue de rationaliser l'industrie de la chaussure et de faire échec à la concurrence étrangère.

Cette concentration a été favorisée, il est vrai, par une aide financière efficace et par des liens étroits avec certains établissements bancaires. Il n'en est pas moins vrai que le résultat est là, éclatant et suggestif. Un groupement, la Société Ehrlich Frères, absorbe à l'heure actuelle 10 % de la fabrication totale française, celle-ci étant évalué à un milliard de francs environ.

Ce groupement est lui-même le produit de fusions successives opérées entre plusieurs sociétés déjà en exploitation.

Au début, la Société Ehrlich Frères était une petite affaire d'un capital insignifiant. Ce n'est qu'après la guerre qu'elle commença à s'adonner à la fabrication des chaussures. Vers 1923-24 elle se livra à ses premiers essais de concentration en absorbant les chaussures Gueritte, à Blois, puis en créant diverses firmes dont la plus connue est la Société Smelco. Plus tard elle acquit les chaussures Dres-soir, Fayard et Incroyable.

C'est au commencement de l'année 1929 que s'est réalisée la dernière opération importante de fusionnement. A cette époque la Société Ehrlich Frères et le groupe Monteux ont entrepris des négociations qui ont conduit à la formation de l'entreprise actuelle. Le groupe Monteux comprenait entre autres la Société générale des Chaussures Françaises (Société des Chaussures Raoul), la maison Pinet, les chaussures Gréco, Hight Life et la Grande Manufacture.

Lors de la constitution du nouvel organisme, le conseil chargé de contrôler son activité industrielle et commerciale avait en vue une rationalisation intense de la production, une sélection des usines et des ateliers, une multiplication du rendement par la création et le perfectionnement du travail en série. Qu'est-il advenu de ces projets ? Sur 18 usines fabricantes, onze disparaissaient, les fabrications ayant été mieux réparties et mieux comprises. Une caoutchouterie, une tannerie, une fabrique de formes étaient construites. La production totale du groupe Ehrlich qui s'élevait auparavant à 5 millions de paires environ, atteignait et dépassait rapidement le chiffre de 8 millions et ceci avec plus de la moitié des usines supprimées. N'y a-t-il pas dans ces faits la preuve d'un incontestable progrès ? Quelle est en somme le souci des dirigeants de cette affaire ? C'est de mettre à la disposition du public des produits de qualité uniforme dans leurs séries et d'un prix raisonnable. C'est peut-être aussi l'intention secrète de monopoliser la fabrication et la vente des chaussures.

Ils adoptent déjà la formule d'expansion des Grands Magasins à succursales multiples et c'est leur préoccupation constante de provoquer le besoin par une publicité savamment organisée. Le marché national, loin d'être saturé est en effet un débouché tout trouvé pour l'activité débordante de ce groupement. Actuellement leurs succursales sont le siège de ventes importantes ; de nouveaux magasins s'ouvrent dans les quartiers de la périphérie et dans la banlieue

immédiate. Le luxe des étalages, les couleurs et les lumières séduisent le public ; les prix légèrement inférieurs l'attirent. Les achats se multiplient.

Dès la première année de la fusion on voit les chaussures Fayard et Incroyable augmenter leur chiffre d'affaires d'environ 30 % favorisées par une réclame intensive.

En ce qui concerne plus particulièrement la Société des chaussures Incroyable, sous l'impulsion des directives nouvelles, le chiffre des ventes s'accroît de 45 % pendant les deux premiers mois de l'exercice de 1928. Les 250 magasins de vente situés à Paris et dans les grandes villes de province écoulent des chaussures fabriquées presque exclusivement par les Sociétés sœurs du groupement Ehrlich. A titre indicatif rappelons que la Société des chaussures Incroyable a été constituée en 1896 au capital de 1.500.000 francs porté par la suite au chiffre de 12 millions.

Les autres firmes, s'efforçant à leur tour de faire connaître leur marque et de capter la clientèle par tous les moyens, lancent des concours dotés de prix élevés, tel celui des chaussures Dresseur répandu dans la presse et soutenu par une campagne publicitaire extrêmement active. Le caractère original de ce concours a même défrayé pendant quelque temps la chronique commerciale. Il s'agissait pour chaque participant de choisir dans un des magasins Dresseur la chaussure idéale pour un des personnages fantaisistes créés dans la compétition. Obligé de s'arrêter devant l'étalage, le participant devenait souvent le client. On voit

que rien n'était négligé pour faire d'un tel concours une distraction pour le public et un moyen indirect pour le vendeur de fixer l'attention.

De la même façon on voit se manifester chez Raoul les bienfaits de la concentration. Le chiffre d'affaires passe de 10 millions en 1919 à 95 millions en 1929 avec un bénéfice croissant pour la même période de 1 à 6.

Cette augmentation régulière et continuelle des ventes du groupement Ehrlich nécessite dès lors une refonte totale des procédés de fabrication ; la production s'améliore, se perfectionne, se modernise. La décomposition de la tâche en opérations séparées et toujours identiques se substitue au système de la non-spécialisation. Le travail en série se généralise grâce à un matériel et un machinisme des plus modernes.

La pratique de ces méthodes nouvelles rappelle un peu ce qui se passe chez les constructeurs d'automobiles où la spécialisation est en faveur, le manoeuvre remplaçant dans bien des cas l'habile mécanicien. Dans la chaussure, le cordonnier disparu cède à son tour la place à l'ouvrier contraint d'accomplir à chaque instant le même mouvement et dont les gestes réfléchis de l'homme de pensée se transforment en réflexes inconscients de l'automate.

C'est non seulement dans la fabrication des chaussures mais dans la réparation même qu'il a été tenté un effort considérable de normalisation et d'anéantissement définitif de la profession de cordonnier. En 1927 il fut créé à cet

effet la Société industrielle du cuir le « Smelco Français », entreprise générale de ressemelage en grande série des chaussures. Cette organisation fut calquée sur les modèles des sociétés anglaises et américaines où elles ont obtenu dans ces pays un gros succès.

Le système Smelco comporte la création de dépôts chargés de recueillir les chaussures à réparer pour les envoyer vers une usine qui a la possibilité d'effectuer en 1 ou 2 jours le travail de réparation désiré, ceci, grâce à un outillage extrêmement perfectionné. Les chaussures ainsi remises à neuf sont ensuite restituées aux dépôts qui les ont reçues. Les réparations ont l'avantage d'être parfaitement exécutées, d'une façon uniforme et d'un prix des plus abordable.

Pour compléter la faillite des réparations effectuées par le cordonnier de quartier, la Smelco française a adhéré au groupement Ehrlich afin de s'assurer la réparation de toutes les chaussures des sociétés adhérentes. En 1928 le nombre des réparations assurées quotidiennement par la Smelco atteignait 1.500 environ.

Le procédé moderne inauguré par cette société n'a pas cependant donné les résultats qu'on escomptait. L'esprit routinier de la clientèle, attaché particulièrement à la boutique du petit cordonnier, a constitué un frein puissant au développement des affaires. Cependant c'est une nouvelle atteinte portée à la suprématie du petit artisan et une étape nouvelle dans la voie de la standardisation.

La concentration dans le domaine de la chaussure a donc donné naissance à trois séries de manifestations :

1° Constitution de puissantes affaires.

2° Disparition graduelle des artisans.

3° Création d'une main-d'œuvre spécialisée dans des tâches fixées à l'avance, mais qui, prises en détail, ne sauraient conférer à leurs auteurs les qualités de goût et l'esprit d'invention exigés autrefois du petit cordonnier.

La constitution des groupes producteurs laisse en dehors de leurs orbes un certain nombre de maisons dissidentes, encore assez fortes pour lutter par suite du renom de leur fabrication et de la fidélité de leur clientèle. Mais la politique de succion pratiquée par les entreprises fusionnées ne peut laisser subsister encore bien longtemps ces opposants de la dernière heure. La concurrence acharnée qui menace leur sécurité et leur solidité suffira un jour prochain à les convaincre qu'un isolement prolongé nuirait à leur avenir.

Il faut dire aussi que chacune des firmes adhérentes au groupement entreprend de son côté une lutte sans merci contre leurs voisins gênants. D'autres fois, ils se rapprochent d'eux et c'est le commencement d'une ère de négociations dont le résultat doit concilier les intérêts communs. C'est ce que nous révèle par exemple un rapport de la Société Générale des Chaussures Françaises dans ces lignes :

« Mais en outre, nous poursuivons d'une façon ininterrompue l'étude de divers projets de fusion de notre Société avec d'autres sociétés, soit de fabrication, soit d'écoulement

de chaussures. Si, comme nous l'espérons nous arrivons à nous mettre d'accord sur des bases satisfaisantes avec les dirigeants et les représentants de ces affaires... »

La centralisation semble avoir satisfait les fabricants et ils ne paraissent pas disposés à abandonner une politique dont les résultats sont si encourageants. Dans le même rapport de la Société des Chaussures Françaises nous lisons ceci :

« Si nous avons pu obtenir de tels résultats, malgré les circonstances économiques défavorables, c'est que conformément à nos indications de l'année dernière, nous avons accentué notre effort dans la voie de la concentration industrielle et commerciale. Nous avons assuré une union de plus en plus étroite, avec d'importants groupements de production dans lesquels nous avons des attaches importantes. Nous avons également entrepris de développer notre action commerciale à l'étranger, notamment aux Etats-Unis où nous avons engagé des intérêts sérieux dans une nouvelle société ».

Et plus loin :

« Nous devons ajouter enfin que nous examinons avec le plus grand soin le développement rapide d'une industrie fort voisine de la nôtre dont une liaison d'intérêts avec nous sera peut-être susceptible d'apporter une sensible et nouvelle amélioration, tant à nos prix de revient qu'à nos bénéfices ».

Et encore ceci dans l'hypothèse de nouveaux accords :

« Des économies très importantes se chiffrant annuellement par plusieurs millions qu'une gestion commune et centralisée permettra de réaliser ».

Le rapport des Chaussures Ehrlich Frères n'est pas moins significatif, on y lit :

« Les premiers résultats obtenus par ces mesures de concentration ont été très encourageants tant en ce qui concerne la qualité qu'en ce qui concerne le rendement ».

Il ne faudra pas être surpris des ententes et unions futures. Les dissidents — tout au moins ceux qui conservent une certaine influence sur le marché — chercheront inéluctablement à se rapprocher un jour ou l'autre des groupes déjà formés. Mais ce qui constitue le caractère remarquable de ces mouvements de convergence, c'est qu'ils ne sont pas uniquement guidés par les producteurs eux-mêmes. De nos jours, l'industriel n'a pas toujours la possibilité de mettre en pratique son programme d'expansion et de développement. Lorsqu'il ambitionne de participer ou de fusionner à une affaire il lui manque souvent le levier principal de l'action : les capitaux. Les bénéfices ne fournissent pas les sommes suffisantes pour de semblables opérations. Les frais qu'elles occasionnent, les changements dans l'appareil administratif et dans l'appareil technique grèvent lourdement les prévisions budgétaires. C'est alors qu'il s'adresse au financier. Celui-ci juge, compare, pèse, et, si la chose lui paraît profitable et d'avenir, il commandite. D'autre fois, il achète, se rend maître de

l'entreprise et prend sa place au Conseil d'administration. Il agit dès lors comme le véritable patron, et, comme il a derrière lui la puissance de l'argent, il peut agir librement et donner à l'affaire l'essor qu'il estime indispensable à son rendement futur.

En général cet homme voit grand. Par ses initiatives hardies et ses nombreuses relations il peut insuffler une vie nouvelle à des maisons condamnées. Il ouvre des perspectives d'avenir et débarrasse les sociétés des soucis immédiats de trésorerie. Mais n'y a-t-il pas aussi des inconvénients graves à lier ainsi la finance et l'industrie ? Cette politique semble au premier abord excellente. Cependant le financier par sa fonction même examine les affaires dont il a la surveillance, en financier et rarement en industriel. Il se préoccupe d'abord des conséquences heureuses ou malheureuses d'opérations bancaires, mais il subordonne trop l'intérêt de l'affaire industrielle à l'affaire de banque. Qu'une de ses entreprises défaille, ce n'est au fond qu'une unité dans un ensemble et le résultat final se traduit simplement en fin d'année par un chiffre de bénéfices plus réduit.

En outre le banquier peut être en temps que banquier l'objet d'une crise de méfiance de sa propre clientèle et sa déconfiture éventuelle peut entraîner dans sa chute les affaires industrielles qu'il dirige à moins que celles-ci soient rachetées à temps par des établissements plus solides.

Dans la chaussure, c'est un groupe financier qui dirige

son activité. L'avenir dira si cette direction a été une bonne ou une mauvaise affaire, mais on peut dès maintenant affirmer que cette industrie bien française n'en a pas souffert, au contraire. L'accroissement des ventes, le développement des firmes productrices, les appétits nombreux qu'elles suscitent dans les milieux bancaires suffisent pour démontrer l'excellence de la méthode.

SECTION IV

LA PHARMACIE

Domaine en partie réservé aux connaissances scientifiques, il semble au premier abord que la pharmacie et l'exercice de la profession de pharmacien n'ont rien à voir avec les spéculations commerciales.

Il n'en est rien. De plus en plus, le pharmacien devient un commerçant. Comme lui, il achète et vend avec bénéfice ; il crée des produits qu'il lance dans le public accompagnés d'une publicité coûteuse ; il fait de son officine un magasin des mieux achalandés et il invite le passant à visiter ses rayons pour y découvrir l'article de son goût. Il cherche à satisfaire le client dans tous les domaines où la santé, l'hygiène et le confort de l'individu sont en jeu. Or, de nos jours, ces domaines sont vastes et débordent sur des activités voisines. La civilisation et le progrès font de certains superflus d'hier des nécessités d'aujourd'hui, et le pharmacien, tel un commerçant avisé, s'emploie à développer cette tendance afin d'y trouver son propre profit.

Partant de ce principe le pharmacien estime qu'il contribue à la conservation de la santé par la vente de n'importe lequel de ses produits.

Si l'un de ceux-ci lui procure un bénéfice important, il en pousse le placement au détriment des autres.

Insensiblement, il s'achemine vers des méthodes purement commerciales préférant vendre tel article à 5 % net que tel autre à 3 %. La valeur comparative des deux articles au point de vue de l'hygiène ou de la santé lui importe moins que le pourcentage des profits réalisés sur chacun. En lui-même il opère une sélection, celle du chiffre.

Bien que sa profession l'oblige à tenir à la disposition du public tous les produits pharmaceutiques, il n'hésite plus à leur réserver une place de second ordre. Ses étalages sont disposés pour recevoir tout ce qui est parfumerie, toilette, articles de sport. Vous y chercherez vainement l'indispensable pour soulager vos souffrances, mais vous y trouverez la spécialité providentielle guérissant ce que vous voulez en y mettant le prix.

Tout dans l'officine du pharmacien d'aujourd'hui nous rappelle le magasin de nouveauté et tout respire le commerce. Plus de la tranquille sécurité des boutiques d'autrefois où celui qui vous recevait prenait part à vos inquiétudes et s'efforçait de vous tranquilliser par des paroles pleines de confiance et des conseils rassurants.

Maintenant, c'est presque la bousculade, comme aux Galeries Lafayette et au Printemps. Animation, clarté, mouvement, voilà ce qui surprend le visiteur. Derrière leurs comptoirs les employés en blouse blanche sont affairés. A votre question, le produit désiré est saisi, emballé, ficelé et sans plus attendre, vous êtes entraîné vers la

caisse dans un bruit de sonneries et de monnaie rendue. Si vous hésitez sur le choix à faire, on vous indique aimablement le rayon et vous vous souvenez que vous n'êtes plus chez un pharmacien mais chez un commerçant.

La devanture de ces magasins avec leurs baies profondes et spacieuses, leurs enluminures éclairées fait l'étonnement et l'admiration du public.

Les articles sont rangés avec goût et élégance, leur présentation devant fixer l'intérêt et retenir l'attention. Les instruments de chirurgie, leurs nickelages étincelant sous les lumières attirent les regards. Pour l'hygiène du corps, savons, dentifrices, éponges, serviettes sont là comme dans une exposition. Les flacons d'eau de Cologne rangés en bataille, encadrés de parfums, de crème de beauté, de produits pour les ongles, d'eaux de toilette, de rasoirs, de blaireaux, de brosses et d'accessoires de toutes sortes sont disposés harmonieusement. Dans une vitrine les eaux minérales voisinent avec les vins fortifiants et les extraits de quinquinas. Enfin les appareils d'optique depuis le simple lorgnon jusqu'au microscope, vous observent de leurs centaines d'yeux alignés.

Loin d'être des capharnaüms, les pharmacies modernes sont parfaitement organisées. Leur activité s'étend à la thérapeutique, la chirurgie, l'herboristerie, la préparation des ordonnances, l'optique, la parfumerie, les articles de sport. Si l'on consulte l'un des milliers de ces catalogues envoyés gratuitement à domicile, on reste confondu par

la variété des produits mis en vente. Certains pharmaciens offrent au public les articles alimentaires, les articles de fumeurs, les poudres de riz de nos grands parfumeurs, les appareils photographiques, toutes choses ayant des rapports assez lointains avec la santé et l'hygiène. Certaines vendent même du sel « Cérébos » et des accessoires de gymnastique.

L'organisation de ces maisons ne souffre aucune faiblesse. D'ailleurs, la montée régulière du chiffre d'affaires nécessite une surveillance constante de leurs méthodes administratives et commerciales.

Le fonctionnement de leurs rayons ne le cède en rien à celui de nos Grands Magasins. Leurs services d'Achats sont pourvus des mêmes moyens. La centralisation des opérations s'effectue par les systèmes de comptabilité les plus modernes.

Au-dessus de tout ceci, la publicité. Reine du jour, elle s'exerce dans la rue, dans les journaux, à domicile. Les formules sont toutes les mêmes, avec plus ou moins d'originalité. Aucune différence apparente ne sépare sur ce point le pharmacien du commerçant. Le catalogue reçu le matin dans votre courrier porte en effet ces phrases suggestives :

« Satisfaire sa clientèle, tel est le problème de la Pharmacie X... »

et encore :

« Notre marque est synonyme de qualité et efficacité ».

« La Pharmacie X... soucieuse de justifier sa réputation

vous invite à visiter ses magasins de vente et ses laboratoires. Le meilleur accueil vous y attend aussi bien à titre de visiteur que comme acheteur ».

Vous ouvrez le catalogue, un feuillet s'en détache. Au recto vous lisez :

« Nous vous serions reconnaissants si vous vouliez bien nous donner, sur cette circulaire, l'adresse de vos amis et connaissances à qui cela serait agréable de recevoir chaque année, nos catalogues et brochures, étant certains que nos prix très avantageux leur donneront entière satisfaction ».

Au-dessus, un tableau avec les noms, prénoms, profession, adresse du client éventuel et quelques lignes pour la correspondance.

Au verso, un bulletin de commande qu'il suffit de remplir si vous avez trouvé le produit désiré.

Partout la réclame attire vos regards. Le matin, en lisant notre journal, notre attention est fixée par des lettres énormes :

« La plus importante Pharmacie du monde est à Paris !

C'est la pharmacie X.....

Prix défiant toute concurrence. Maison d'approvisionnement vendant au détail au prix du gros des produits de première qualité et toujours de première fraîcheur. »

Non seulement le pharmacien d'aujourd'hui est un commerçant, mais il est aussi un industriel. Ses laboratoires chargés d'analyses chimiques, biologiques, bactériologiques et alimentaires sont incomparablement outillés.

Dans ce domaine rien ne doit être d'ailleurs négligé, car la santé et la vie de l'individu dépendent souvent de leurs travaux.

Les spécialités préparées dans ces laboratoires sont ensuite fabriquées par grandes quantités dans les usines. Les pharmaciens se trouvent donc placés en face des mêmes problèmes de direction et d'organisation industrielles que les autres producteurs. Leur publicité nous apprend comment ils les comprennent.

« Une organisation inspirée des nécessités et de la dignité professionnelles, des procédés de fabrication taylorisés nous permettent d'appliquer les plus bas prix. »

Le rendement, la perfection, la rapidité d'exécution, les conditions de travail sont donc à la base des préoccupations de ces fabricants de santé.

La commercialisation de cette profession a comme conséquence première une concentration verticale d'une ampleur considérable. En étendant son activité à des branches nouvelles, l'ancienne boutique du pharmacien conquiert justement le titre de Grand Magasin.

Autour de lui faiblissent les petites officines désormais désertées par la clientèle. Leur disparition peut dès maintenant être envisagée avec certitude.

De tout ce qui précède, nous pouvons conclure qu'à l'exemple des détaillants, de la nouveauté et de la mode, les pharmaciens concentrent leur activité dans des domaines de plus en plus vastes. Peu à peu l'objet de leur

commerce se modifie, se transforme, se développe. Après la parfumerie, l'optique ; après l'optique, les instruments de précision ; puis l'alimentation. Que verrons-nous demain ? On semble s'orienter inévitablement vers une généralisation de l'activité commerciale, vers une nouvelle forme d'entreprise d'où la spécialisation sera bannie tout au moins en grande partie. Au cours de notre étude sur l'alimentation nous constaterons d'ailleurs le même phénomène.

L'extraordinaire développement des Grandes Pharmacies nuit évidemment à la bonne marche des boutiques de seconde importance. Cependant, ce qui contribue à retarder leur déclin c'est que la clientèle des pharmaciens est en général très fidèle. D'autre part, l'exécution des ordonnances qui requiert célérité ne saurait être faite en l'état actuel des choses par un laboratoire trop éloigné, ce laboratoire serait-il parfaitement outillé. En outre, le pharmacien de quartier est souvent le docteur des pauvres et suffit à bien des maux de peu de gravité. C'est ce qui explique la résistance qu'il oppose aux coups répétés portés par l'organisation puissante des Grandes Pharmacies.

Il n'en est pas moins vrai que dans cette branche la concentration fait tous les jours de nouveaux progrès. Jusqu'à maintenant il est bien difficile d'en prévoir les ultimes conséquences ; mais sa croissance laisse en notre esprit bien des doutes naître, bien des suppositions germer.

SECTION V

L'ALIMENTATION

1° Généralités.

L'alimentation paraît à première vue fort réfractaire au principe même de la centralisation commerciale.

L'approvisionnement de tous les jours ne se prête pas facilement à une organisation basée sur une formule de ce genre. Grouper dans un même immeuble des milliers de marchandises à destinations différentes est une tâche relativement aisée lorsque ces marchandises ne nécessitent qu'un renouvellement trimestriel ou saisonnier ; mais, procéder à la même opération avec des articles d'alimentation, essentiellement périssables, exigeant une surveillance et des soins constants semble voué à l'échec le plus complet.

La fondation de Succursales Multiples a donné la seule et raisonnable solution. Disséminant harmonieusement leurs efforts au lieu de les concentrer, certaines maisons d'alimentation ont créé au sein de la clientèle un réseau de succursales des mieux réparties. Sur des emplacements judicieusement choisis, au carrefour des rues populeuses, près des marchés publics, elles ont semé des comptoirs d'articles alimentaires d'une extraordinaire variété. L'épicerie proprement dite, la charcuterie, la pâtisserie, la con-

fiserie, les vins ont constitué des branches très prospères. Organisme à plusieurs têtes mais à cerveau unique, la maison d'alimentation a réalisé ainsi la cristallisation de plusieurs activités commerciales dans une seule direction.

A l'heure actuelle Félix Potin et Damoy représentent le prototype de ces entreprises à objet multiple. L'épicerie ne se suffisant pas à elle-même par suite des exigences du public, ces firmes sont amenées à s'occuper de produits extrêmement différents et deviennent des « Grands Magasins » à Ventes Multiples, comme tendent aujourd'hui à l'être la plupart des entreprises modernes. Outillées et savamment organisées, elles sont pour le commerçant moyen une menace des plus sérieuses. C'est non seulement par le bon marché des produits mais encore par leur qualité, par les facilités d'achat et les primes accordées, par le grand choix offert que ces puissances luttent contre leurs frères moins armés. Lutte bien inégale : d'un côté, la publicité et l'argent ; de l'autre, le sacrifice sur le bénéfice éventuel. Psychologie commerciale et connaissance approfondie du marché d'une part, et routine d'autre part. Il ne faut donc pas s'étonner après cela des progrès accomplis par la centralisation dans ce domaine et de la lente disparition des boutiques de petite importance.

L'examen des procédés utilisés par les entreprises d'alimentation à succursales multiples va d'ailleurs nous éclairer sur l'ampleur de leur succès. Nous examinerons en particulier le système si répandu des ventes à primes, causes

de l'augmentation de leur chiffre d'affaires, puis nous donnerons un aperçu rapide sur les ventes à prix imposés et les ventes à domicile. Nous verrons quels ont été les résultats de cette politique, ses répercussions sur le principe même de la libre concurrence et ses conséquences sur l'activité économique du pays.

2° *Les ventes à primes.*

Qu'est-ce qu'une prime ? Au sens étymologique du mot, c'est une récompense, un encouragement accordé à une personne en retour d'une opération quelconque. Dans le commerce, c'est ce qui est offert — gratuitement ou à bas prix — par un vendeur à son client, dans le but de le retenir ou de l'attirer. En résumé, la prime est un cadeau.

Ce qui explique son succès actuel, c'est qu'elle flatte une des impulsions les plus naturelles de l'individu, c'est qu'elle s'adapte à la psychologie de l'homme toujours enclin à recevoir sans donner de contre-partie apparente.

Au point de vue économique, la prime a une importance considérable. Elle est un stimulant vigoureux des achats. Plus sa valeur est grande, plus le client multiplie ses demandes. Le producteur, à son tour, augmente le rythme de son effort. La prime n'agit pas cependant dans tous les cas avec la même efficacité. Suivant sa nature ou son prix elle est un excitant plus ou moins énergique.

Pour produire l'effet désiré, la prime doit remplir plusieurs conditions :

Il faut :

- 1° Qu'elle présente pour l'acheteur un intérêt évident.
- 2° Qu'elle ne soit pas ruineuse pour le vendeur.
- 3° Que les prix élevés des articles et leur qualité inférieure ne viennent pas annuler son influence.
- 4° Que l'acheteur ait l'impression qu'il bénéficie réellement d'un cadeau.
- 5° Que la prime soit rapidement distribuée.
- 6° Qu'elle laisse dans l'esprit du client un bon souvenir.

Si une de ces conditions n'est pas remplie, elle perd de son importance et risque d'aller à l'encontre du résultat cherché. Le vendeur ou le producteur — l'un ou l'autre peut offrir des primes — a donc tout intérêt à ne pas s'écarter de ces principes essentiels.

La première des conditions et vraisemblablement la plus importante c'est de donner à l'acheteur une prime suffisamment élevée pour attacher celui-ci à son fournisseur. A ce sujet on peut classer les primes en deux catégories suivant l'intérêt qu'elles offrent à la clientèle : les primes principales et les primes secondaires.

1° *Primes principales.*

Les premières ont une valeur commerciale indéniable. Elles sont basées sur la réalisation indispensable d'un achat.

Ces primes peuvent être accordées immédiatement ou après plusieurs achats successifs. Dans le premier cas,

nous leur donnerons le nom de primes principales immédiates ; dans le second cas, nous les appellerons primes principales retardées.

a) *Primes principales immédiates* : elles sont remises à tout acheteur d'une certaine quantité de marchandises : par exemple un kilo de sucre remis gratuitement pour 10 kilos d'achat de café.

Ce procédé très onéreux n'est généralement utilisé que pendant une période de temps assez courte, quelques semaines ou quelques jours seulement. Le bénéfice du vendeur disparaît presque entièrement, mais l'effet est considérable sur la clientèle. Celle-ci qui retarderait en d'autres moments l'opération d'achat est intéressée par la prime et précipite sa demande.

Peuvent seuls user de cette arme, les commerçants qui réalisent des profits élevés. Les autres, handicapés déjà par l'insuffisance de leurs bénéfices n'ont pas la possibilité de rogner sur celui-ci la plus petite des parts pour l'offrir comme cadeau à ses acheteurs. Le jeu coûterait cher et deviendrait en fin de compte fort dangereux.

b) *Primes principales retardées* : Ces primes ont ceci de particulier qu'elles sont moins faites pour aspirer la clientèle que pour la retenir. A chaque opération d'achat il est remis à l'acheteur un ticket prime qui prouve son droit à réclamer au bout d'un certain temps — lorsqu'il aura en mains 100 ou 500 tickets-primes par exemple —

un objet de son choix. En général ces tickets sont collés sur des carnets d'un modèle spécial, et, au fur et à mesure que les achats du client augmentent d'importance, ils acquièrent plus de valeur.

Par ce moyen ingénieux, le commerçant s'attache plus aisément son client. Celui-ci, intéressé par l'accroissement régulier de ses timbres-primés ne veut point négliger ou abandonner le privilège qu'ils lui confèrent. Pour achever son carnet il multiplie ses achats en évitant avec soin de s'adresser à tout autre fournisseur.

2° Primes secondaires.

Les primes secondaires sont essentiellement des primes-réclames.

On a voulu les subdiviser en primes prospectives et mémoratives suivant qu'elles ont pour but de rechercher le client ou de rappeler à son souvenir la maison de commerce donneuse de primes.

Il nous apparaît plus simple de les réunir en une seule catégorie : des primes réclames, car elles ont une valeur commerciale purement publicitaire et d'un rendement d'ailleurs assez faible par leur périodicité espacée. C'est le cas du calendrier remis au client qu'on veut remercier ou au public d'une exposition auquel on distribue, portemine, portefeuille, etc...

Le bénéficiaire de ces primes est rarement impressionné par le don de ces articles. Il considère le sacrifice du

vendeur insuffisant. La prime est pour lui un souvenir qu'il conserve (le porte-mine par exemple) ou même un dû qu'il réclame (le calendrier).

Lorsque le client porte par hasard ses yeux sur le calendrier, il y retrouve bien le nom de son fournisseur, mais la façon banale dont ce cadeau lui a été offert lui fait oublier l'importance du sacrifice.

Cependant si la valeur commerciale de ces primes est faible, elle n'est toutefois pas nulle. Le porte-mine de tous les jours qui reflète à nos yeux le nom de l'aimable donateur, fixe en nous-mêmes le souvenir et grave dans nos esprits une trace publicitaire semblable à celle que nous subissons quotidiennement le long des stations de métros ou sous les lumières de nos avenues.

Les primes principales possèdent donc la vertu commerciale la plus intense. L'attrait indiscutable qu'elles exercent sur la clientèle soulève des problèmes nouveaux que nous allons examiner en nous plaçant cette fois au seul point de vue du vendeur.

Favoriser le consommateur est une tâche à laquelle tous les commerçants s'emploient. Les primes principales remplissent parfaitement ce rôle, mais elles renferment en elles-mêmes un coefficient de sacrifices de la part du vendeur. Pour lutter contre une compétition agressive, ce dernier augmente la valeur de ses primes, mais ampute d'autant son bénéfice. Comment va-t-il effectuer la compensation nécessaire ?

L'accroissement de son chiffre de ventes est seul susceptible de lui fournir des armes efficaces pour lutter. Il s'agit maintenant de savoir dans quelles proportions ce chiffre doit augmenter pour balancer les primes accordées et retrouver le gain primitif.

Prenons deux articles achetés chacun 100 francs et vendus avec un bénéfice de 30 % soit Frs : 260. Le bénéfice brut ressort à Frs : 60. Pour ce gain on prélève une prime de Frs : 20 ou 10 % du prix d'achat. Le profit net est en définitive de Frs : 40. Combien faut-il vendre d'articles pour retrouver le bénéfice initial de francs 60 ? Une simple règle de trois permet de voir qu'il n'est besoin que d'en écouler un de plus. De la sorte, une augmentation du chiffre d'affaires de 50 % entraîne l'absorption complète de la prime et la réapparition du gain primitif. Au-delà de ce chiffre, ce sont des profits supplémentaires qui se forment. C'est ainsi qu'avec un chiffre de ventes doublé c'est-à-dire passé de 2 à 4, le bénéfice net après déduction de la prime atteint francs 80, excédant de francs 20, le pourcentage désiré.

Le tableau ci-dessous donne une idée approximative du rapport existant entre les quatre éléments suivants : bénéfice brut, primes, bénéfice net et chiffre d'affaires.

Nombre d'objets vendus	Prix d'achat	Prix de vente	Bénéfice brut	Prime	Bénéfice net
2	200	260	60	20	40
3	300	390	90	30	60
4	400	520	120	40	80

Un commerçant désireux tout en distribuant des primes de retrouver dans ses résultats un équilibre satisfaisant doit tendre ses efforts pour faire progresser le chiffre de ses ventes. Le cadeau fait au client disparaît dès lors dans la masse et le sacrifice consenti lui procure de nouveaux avantages.

L'exemple qui précède suppose une prime remise en tout état de cause sur une vente quelconque. Mais dans bien des cas, la prime principale n'est accordée que pour un achat d'un montant minimum : 1.000 francs par exemple. Pour les achats inférieurs, rien n'est octroyé à l'acheteur. En conséquence si le prix de revient des articles vendus 1.000 francs s'établit en moyenne à 900 francs, toutes les opérations égales à 1.000 francs dépouillent intégralement le vendeur de son bénéfice lorsque la prime est de 10 % du prix de vente. Mais si l'achat n'est que de 950 francs, aucune prime n'est offerte, le montant des marchandises vendues n'ayant pas atteint le chiffre limite de 1.000 francs.

D'un autre côté, si les ventes vont au-delà de cette

limite, pour atteindre par exemple 1.300 francs, la prime s'applique uniquement sur la tranche initiale et ne tient aucun compte des 300 francs supplémentaires qui ne reçoivent dès lors aucune récompense. L'un dans l'autre ce n'est pas 10 % que donne le vendeur mais 6 ou 7 %. L'abandon de ce pourcentage lui permet :

- 1° de multiplier ses ventes,
- 2° de retrouver par cet accroissement la presque totalité de son bénéfice brut,
- 3° de s'attacher une clientèle nouvelle.

Le système des primes est donc loin d'être ruineux pour le commerçant qui en use avec prudence. Cependant quelques-uns d'entre eux, insuffisamment préparés pour lancer dans la clientèle de telles méthodes ont voulu par d'autres moyens que la progression des ventes, recouvrer le montant de la prime. Ils se sont laissé entraîner à livrer des articles de qualité inférieure et de prix prohibitifs.

Contraignant le client à acheter sa prime, il pensait pouvoir par ce moyen réaliser un double bénéfice. Mais l'acheteur au courant des prix usuels du marché a bien vite reconnu le stratagème. Le maniement en est d'ailleurs extrêmement périlleux, car un client à prime revient plus difficilement que tout autre. A l'hésitation bien naturelle qu'il éprouve de revenir chez son ancien fournisseur, se mêle un sentiment d'amour-propre. Trompé une première fois, il ne veut pas courir le risque d'accumuler naïvement pendant des mois des centaines de tickets pour ne bénéfi-

cier d'aucun avantage positif. Il faut donc que le vendeur évite de donner au client l'impression qu'il achète sa prime.

Il faut aussi que cette prime soit réellement et véritablement un cadeau. Les primes sans valeur désintéressent le client. Celui-ci juge alors superflu de collectionner les tickets ou de forcer l'achat. Afin de l'éclairer, il est bon de dresser un catalogue des primes, comportant la série des articles remis et le nombre de tickets nécessaires à leur obtention. Dans le cas d'une prime immédiate, celle-ci doit être mise en évidence par une large publicité ou par un affichage dans le magasin de vente. Les maisons d'alimentation à succursales multiples tirent parti de leur grande expérience des affaires pour choisir judicieusement leurs primes. Elles remettent des articles d'un rapport assez intime avec leur genre de commerce, ce qui constitue en définitive un complément naturel de leur activité. Les articles de ménage, la verrerie, les couteaux, l'argenterie sont les plus courants de leurs cadeaux.

Le client qui souhaite la possession d'un service à café ou de coupes à champagne, objets inscrits sur le catalogue, reste tout au moins fidèle à son fournisseur jusqu'au jour de leur obtention et, c'est là un résultat qui n'est pas négligeable.

Pour produire son véritable effet stimulant, la prime doit encore être distribuée promptement. Même dans le cas d'une prime retardée, il est sage de ne pas exiger du client un trop grand nombre de tickets-primes, ce qui

diffère d'une façon excessive la distribution de l'objet désiré et désintéresse l'acheteur. Il s'agit de combiner l'importance de l'achat avec la valeur des timbres remis et d'opérer une proportion équitable afin de ne pas laisser au client la fâcheuse impression qu'il perd son temps et qu'il pourrait se procurer aisément par ailleurs le même article à des conditions avantageuses. Parfois il est expédient de faire figurer sur le cadeau le nom de l'établissement donateur. Ainsi, le client ayant toujours devant ses yeux l'origine de l'objet conserve envers l'aimable fournisseur une sympathique reconnaissance.

C'est en se basant sur ce principe que beaucoup de maisons ont adopté le système des crayons-primés. Ils constituent par eux-mêmes une publicité intelligente car ils jouent à la fois le rôle de souvenir et de réclame.

Mais, même si le vendeur n'a pas cru devoir apposer son nom sur la prime, celle-ci peut, par son importance, par le service qu'elle rend au client, par la satisfaction qu'elle donne régulièrement dans son emploi, rappeler l'excellente intention qui a guidé le fournisseur.

En résumé, la prime est un remarquable moyen de vente. Tantôt distribuée sans publicité, tantôt diffusée largement par la presse, les affiches, les imprimés, les brochures, les prospectus, les étalages, elle remplit les fonctions d'animatrice de la consommation et par surcroît de la production.

L'alimentation s'en est servi à tout propos. Les petits

commerçants se sont même associés à ce système en créant des dépôts de primes. Des sociétés de timbres ont vu le jour, véritables intermédiaires entre le fournisseur et le public. Pour constater le paiement comptant, ces sociétés remettaient au fournisseur des timbres-primés officiels, lesquels leur étaient retournés par le public moyennant la remise des articles-réclame.

On a reproché à ces organismes de vivre aux dépens des acheteurs et des vendeurs, la valeur des objets donnés par eux ne correspondant nullement au montant nominal des timbres-primés. On a prétendu également que les achats en gros de ces articles leur réservaient des prix de faveur, et que la vente au comptant des timbres combinée avec la remise à échéance des primes créait au bénéfice de ces sociétés un intérêt appréciable qui faisait rentrer dans leurs caisses des sommes considérables.

De toutes façons, la prime n'est pas sur le point de perdre auprès du public son énorme faveur. Les maisons de commerce qui l'emploient actuellement en sont fort satisfaites. Indirectement, et en harmonie avec d'autres procédés commerciaux que nous avons examinés plus haut, elle a contribué à accroître l'esprit d'entreprise et à développer du même coup la centralisation commerciale.

3° *Les ventes à prix imposés.*

Les maisons à Succursales d'Alimentation utilisent tous les moyens pour établir leur suprématie et faire rayonner

leur crédit. Elles entrent en rapport avec les commerçants établis dans les villes de province et contractent avec eux des marchés aux termes desquels ceux-ci s'engagent à réaliser un certain chiffre d'affaires ou à vendre aux prix convenus. En général, ces prix sont suffisamment bas pour concurrencer avec succès les produits vendus dans la localité.

Si l'article est cédé à 10 francs par exemple, c'est au prix de 9 francs que le vendeur l'acquiert de son côté au Magasin d'Alimentation. La différence représente le bénéfice du commerçant. Son véritable intérêt est donc d'écouler dans le public le plus grand nombre d'articles à prix imposés, au besoin en soutenant la vente par une publicité personnelle, tout entière à ses frais. Il est évident que la clientèle, attirée par l'infériorité des prix et par leur fixité manifeste ses préférences en multipliant les demandes et en délaissant le commerçant moins favorisé ou mal placé. Souvent, la vente à prix imposés s'accompagne de primes augmentant les possibilités générales de vente.

La pratique des « prix imposés » soulève une question subsidiaire d'une certaine importance, celle de savoir s'il n'y a pas dans l'obligation de réaliser une vente à un prix déterminé une fixation arbitraire tombant sous le coup de la loi comme étant une atteinte à l'établissement du prix par le jeu normal et libre de l'offre et de la demande. En effet, si le vendeur est disposé, dans le but de lutter heureusement contre ses concurrents, à minorer

le prix de l'article, le fournisseur est en droit d'arrêter toute expédition et de supprimer la vente. Or, cette sanction semble entraver le développement normal de la libre concurrence qui ne comporte ni *contrainte* ni *obligation* même indirecte. On peut objecter que c'est le prix comparé des produits fabriqués qui est le véritable facteur de fixation des cours. Si le producteur réussit à comprimer le prix de ses articles il est parfaitement libre d'en confier le placement à des commerçants, véritables prolongements de sa maison de commerce, ou à des employés. Le producteur se chargeant lui-même de vendre, appliquerait évidemment sans aucune dérogation le prix en question. Il suffirait qu'il possédât des succursales ou qu'il achetât les magasins de ses commettants.

Mais, cette obligation a cependant quelque chose de trop général et d'arbitraire pour que les partisans de la liberté soient pleinement satisfaits. Un prix imposé pour toute la France ne peut être qu'une moyenne. Il ne tient aucun compte des facteurs locaux agissant différemment suivant les contrées. Il peut paraître en effet singulier de contraindre un commerçant du Midi de vendre par exemple des vins Damoy ou Félix Potin à des prix supérieurs aux prix régionaux.

Et, même si cette moyenne est assez bien déterminée pour réaliser uniformément le cours le plus bas, c'est encore une anomalie de l'appliquer dans toutes les circonstances, car il y a des situations passagères que le vendeur

seul peut apprécier, situations formant pourrait-on dire l'élément psychologique de la loi de l'offre et de la demande.

Parfois il devient difficile pour un commerçant de respecter le prix convenu. La lutte ardente menée par les concurrents risque de lui arracher sa clientèle attirée. Le Magasin d'Alimentation soucieux de conserver son influence accorde alors des ristournes confidentielles permettant au vendeur de résister à la compétition provocante qui le menace. Ces ristournes sont généralement employées pour développer la publicité et baisser les prix des autres articles. Dans tous les cas, l'attitude du vendeur n'est plus comme autrefois une position d'attente, mais une manifestation permanente d'activité.

4° Les ventes à domicile.

Les succursales d'alimentation, par leurs installations modernes, par l'accueil empressé réservé à la clientèle, par la publicité qu'elles prodiguent, par la modicité de leurs prix et les primes nombreuses qu'elles distribuent, sont pour le boutiquier des villes de province des objets de crainte légitime. Il reste cependant un lieu que ces organismes touchent difficilement et sur lequel leur action s'exerce avec peine ; c'est le bourg, le village, le hameau, fidèles à l'épicier du pays, personnage important, établissant à sa fantaisie les prix de vente et ne faisant que bien peu de cas du consommateur. Néanmoins le Grand Magasin d'Alimentation depuis une trentaine d'années s'efforce de

le concurrencer par la vente à domicile. Pour cela, il dirige une armée de démarcheurs-livreurs, chargés de faire l'article, de prendre les commandes, de les livrer et d'en encaisser le montant. Pénétrant dans les villages reculés grâce aux voiturettes à moteur ou à bras confiées à ces représentants, il met à la disposition de l'habitant les articles les plus divers à des prix fort avantageux.

Dans les premières années, les vendeurs ne livraient en général qu'un article unique : le café. Les cours de cette marchandise étant extrêmement bas, la consommation avait sensiblement augmenté. Par suite de diverses circonstances économiques, le café ne fut plus assez rémunérateur et il fallut ajouter d'autres produits, comme le chocolat, les pâtes alimentaires, les conserves et l'épicerie.

Aujourd'hui, le champ d'action s'étend à des produits extrêmement variés. La règle de généralisation rencontrée dans la nouveauté, la pharmacie et les Magasins à Succursales Multiples, nous la retrouvons ici plus vivante que jamais. La spécialisation disparaît. Elle est par elle-même un frein puissant au développement du chiffre des affaires. Or, la formule de vie des maisons d'alimentation est Vendre, même à petits bénéfices, mais vendre à tout prix. L'arrêt ou le ralentissement des ventes est l'arrêt de mort.

La roulotte du vendeur, magasin en réduction est d'autant plus dangereuse pour le boutiquier qu'elle opère à domicile.

Le seul inconvénient réside dans l'obligation du paie-

ment comptant. Mais il est fréquemment compensé par la remise gracieuse de primes dont nous avons plus haut rappelé tous les avantages. Les ventes à domicile subsisteront-elles et se développeront-elles dans l'avenir ? Il semble qu'elles devraient disparaître sous leur forme actuelle, car elles remplissent une fonction essentiellement transitoire. Le jour où chaque boutique de ville ou de village représentera le dépôt du Grand Magasin, avec tous les avantages qui lui sont conférés, l'action du roulotteur perdra de sa virulence, car il se heurtera à une concurrence locale intelligente et avisée qui demandera ses directives à la maison-mère toute puissante. Néanmoins, ces vendeurs auront fait pénétrer dans les populations des provinces et des campagnes le goût des transactions modernes en les habituant à être régulièrement et parfaitement servis en produits irréprochables et bien présentés.

5° *Les Grands Magasins d'Alimentation.*

Ce qui caractérise les Grands Magasins d'Alimentation ce sont leurs nombreuses succursales. Alors que dans la nouveauté, celles-ci sont encore relativement rares, dans l'alimentation elles font légion et tendent à se multiplier. Pour la seule année 1929 la maison Félix Potin par exemple, a ouvert dans Paris deux magasins nouveaux. La maison Damoy possède une trentaine de succursales dans la région parisienne. En province, des établissements leur appartenant fonctionnent à Bordeaux, Amiens, Reims, Eprenay,

Soissons, Creil, Montdidier et Montargis. Elle a fondé deux comptoirs d'achat au Havre et à Bordeaux, des entrepôts de vins à Ivry pouvant contenir 40.000 hectolitres, des usines à Paris et en banlieue.

La politique suivie par cette firme, comme par beaucoup d'autres, est une politique de pénétration. Or, ce programme ne peut être réalisé que par la création de centres d'action de plus en plus nombreux. Ces centres peuvent être, soit des dépôts, soit des succursales proprement dites.

Le commerçant dépositaire des produits Félix Potin, Damoy et autres doit exclusivement s'approvisionner chez le déposant qui joue le rôle de maison de gros. Le contrat qui les lie peut être rompu à tout moment au gré de chacun. Il est d'ailleurs fort rare que cette éventualité se produise, le commerçant trouvant son compte à des engagements de cette nature. Par la vente des produits qui lui sont confiés, il aide au placement de ses propres marchandises. C'est une des raisons qui explique le succès remporté par les dépôts Damoy ou Potin. Ils n'ont pas peu contribué à l'augmentation considérable du chiffre d'affaires global qui atteint en 1929 pour Félix Potin la somme d'un milliard de francs.

Parfois ce même commerçant s'engage à réaliser un chiffre déterminé demandant en contre partie l'octroi d'un monopole de vente dans un certain rayon. A tout instant sollicité, il s'imprègne peu à peu des méthodes commerciales de ses fournisseurs et s'habitue à la publicité, aux

systèmes des primes et des prix imposés. Il discipline ses efforts autrefois désordonnés et dispersés ; il pousse le produit et recherche le client alors qu'auparavant il l'attendait. Ses obligations le contraignent à surveiller de près l'évolution quotidienne de ses ventes et les entreprises de la concurrence. Insensiblement il devient un organe conscient du Grand Magasin d'Alimentation, il se meut sous son influence et agit selon ses directives.

Les Maisons d'Alimentation à Succursales Multiples sont issues pour la plupart de la fusion d'anciennes épiceries. Ces dernières ont constitué l'origine, le berceau des premières succursales. Les Docks Rémois et les Comptoirs Français, établissements comprenant plusieurs centaines d'annexes sont nés de cette façon. Les Etablissements Goulet-Turpin ont une autre histoire. Constitués selon une formule assez particulière, cette affaire n'a cessé de développer son influence par un procédé tout à fait original qui peut se résumer de la façon suivante : Création par la clientèle de dépôts à terme dans les différentes succursales, dépôts sur lesquels il est versé un intérêt variable suivant la durée, les impôts et taxes diverses étant supportés par la Société.

Par ce moyen les Etablissements Goulet-Turpin se sont procurés des capitaux importants qui leur ont permis d'acquérir des affaires secondaires par voie d'absorption ou de fusion.

Il faut reconnaître cependant que cette méthode accroit

la dette exigible et constitue un risque important. L'augmentation régulière des bénéfices montre néanmoins que cette organisation repose sur une base solide.

Voici à titre indicatif les profits nets réalisés depuis 1923 :

Bénéfices nets

1923	2.276.000
1924	2.519.000
1925	2.914.000
1926	3.348.000
1927	3.555.000
1928	4.037.000
1929	4.854.000
1930	5.414.000

Ces Etablissements peuvent donc se ranger dans la catégorie des grandes maisons d'alimentation telles que la Société Félix Potin, la Maison Damoy, les Primistères parisiens, les Docks Rémois et les Comptoirs français.

Loin de borner leur activité à l'extension du chiffre d'affaires, ces organismes ont voulu bénéficier du côté de leurs propres fournisseurs d'avantages nouveaux. Ils ont traité des marchés portant sur des quantités considérables de matières premières et exigé en conséquence un traitement de faveur. Ils se sont même groupés pour créer des Sociétés d'Achats chargées de rester en contact permanent avec les producteurs.

A l'heure actuelle, ces Sociétés représentent une organisation économique nouvelle des plus originales. Com-

ment fonctionnent-elles ? Quel est leur but véritable ? Quel est leur avenir ?

L'idée qui préside essentiellement à leur formation est d'obtenir pour leurs adhérents — Grandes Maisons d'Alimentation, épiciers, comestibles — la quintessence des prix offerts. Mais pour réaliser un programme de cette nature il est indispensable d'avoir en mains une organisation d'une extrême souplesse. Jusqu'à aujourd'hui les Sociétés à capital variable semblent avoir donné les meilleurs résultats. L'édifice tout entier repose sur la confiance que lui témoignent des centaines de petits détaillants. Ceux-ci doivent avoir la possibilité de retirer, lorsqu'ils se sentent mal défendus, les sommes qu'ils ont confiées. Les Statuts prévoient généralement les modifications éventuelles du capital initial.

Le plus souvent celui-ci se compose d'actions de 500 ou 1.000 francs versés en espèces pour couvrir les frais de première installation et les frais généraux.

L'Assemblée générale des actionnaires comprend naturellement l'ensemble des détaillants qui ont effectué le versement exigé. Comme nous venons de le voir chacun des adhérents peut, s'il le juge nécessaire, se retirer de la Société et exiger le remboursement de ses actions. Pour éviter que des éléments étrangers s'infiltrerent et deviennent les véritables propriétaires de l'affaire, les actions conservent la forme nominative.

Ne peuvent faire partie de la Société que les personnes

dont le crédit et la situation commerciale sont suffisamment solides pour donner toute confiance aux administrateurs. Les pouvoirs de ces derniers sont très étendus. Ils peuvent effectuer tout achat, passer les marchés de nature les plus diverses, réaliser toutes opérations financières indispensables à la bonne marche de l'affaire, déterminer les traitements des employés de la Société, fixer les attributions des directeurs et chefs de service, enfin ester en Justice et contracter, avec l'autorisation de l'Assemblée générale, tous emprunts imposés par les circonstances. Leurs fonctions sont généralement gratuites ; on ne veut pas donner l'impression aux actionnaires qui ont fait le sacrifice d'une certaine somme d'argent que leurs versements sont dilapidés en traitements, jetons de présence ou gratifications superflues. Les statuts prévoient en outre une répartition des bénéfices qui laisse aux actionnaires une part correspondante au chiffre d'affaires réalisé. Il ne faut pas perdre de vue que la Société achète en gros aux producteurs ou aux fabricants et revend à ses adhérents suivant leurs appels respectifs. Il est juste, en conséquence, que les profits retirés de ces achats soient répartis entre tous les actionnaires suivant le chiffre qu'ils ont eux-mêmes fait avec la Société. Par ce procédé extrêmement ingénieux les commerçants récupèrent rapidement leurs mises de fonds primitives et se trouvent en mesure de pouvoir, de leur côté, faire des sacrifices à leur propre clientèle. Nous verrons plus loin que ce système se développe de plus en plus

dans les diverses branches du commerce et de l'industrie, obligeant de cette façon le producteur à des efforts plus laborieux dans la satisfaction de besoins si considérables. Nous constaterons aussi que les exigences de ces Syndicats d'Achat à quelque branche qu'ils appartiennent sont telles, que le fabricant se voit obligé de poursuivre un programme de rationalisation intensif.

Pour l'alimentation proprement dite, les Syndicats d'achats en commun ne se sont pas limités à cette seule tâche. Ils ont voulu faire mieux, et c'est tout à leur honneur d'y avoir réussi. Ils ont en effet créé une fédération de syndicats chargée de centraliser tous les renseignements susceptibles d'intéresser leurs adhérents, concernant l'état du marché, le cours des matières premières, l'ampleur de la concurrence étrangère.

Fréquemment cette Fédération intervient auprès des Pouvoirs Publics pour protéger le commerce français contre les importations étrangères, contre les droits fiscaux excessifs qui grèvent lourdement certains produits alimentaires.

Le désir d'association qui anime les détaillants de notre pays nous rapproche progressivement d'une organisation rationnelle de distribution. Par l'unification des prix d'achat d'une part, par le système des prix imposés d'autre part, par la multiplication des succursales, on aboutit à un nivellement des prix et à l'extinction progressive de la con-

currence meurtrière qui ne laissait jusqu'à ces dernières années que des bénéfices insuffisants aux boutiquiers et détaillants de chez nous. L'aperçu général que nous allons donner dans le paragraphe qui suit va nous éclairer davantage sur les tendances centralisatrices du commerce de détail et nous prouver que le mouvement fait « tache d'huile », absorbe les catégories de détaillants hier encore hostiles à l'idée d'association.

Auparavant, nous allons rechercher dans les statistiques du Ministère du Travail quelle a été l'évolution de cette concentration depuis 1896. Nous choisirons le commerce des épicerie de détail et nous dresserons un tableau semblable à celui de la nouveauté."

ÉPICERIES DÉTAIL

ANNÉES	ÉTABLISSEMENTS COMPRENANT DE :								Total
	1 à 10 salariés	11 à 20 salariés	21 à 50 salariés	51 à 100 salariés	101 à 200 salariés	201 à 500 salariés	501 à 1.000 salariés	Plus de 1.000 salariés	
1896	20.306	72	16	2	3	1 (6)			20.400
1901	27.254	140	40	10	3	1	1 (15)		27.449
1906	31.353	153	57	17	5	4	1 (27)		31.590
1921	32.441	374	170	32	10	5	3	1 (51)	33.036

La première remarque qui s'impose à l'attention c'est que le nombre des épicerie occupant de 50 à 1.000 sala-

riés et plus n'a fait que croître de 1896 à 1921. De 6 en 1896 il passe à 15 en 1901, 27 en 1906 pour atteindre 51 en 1921.

A l'origine il n'existe aucune maison occupant plus de 500 employés alors qu'en 1921 on en compte 3 et une de plus de 1.000 salariés. Le pourcentage d'augmentation est le suivant :

Epicerie occupant de	51 à 100 salariés	augmentation de	1.500 %
—	—	101 à 200	— de 233 %
—	—	201 à 500	— de 400 %

On peut remarquer toutefois que le nombre des épicerie de 1 à 10 salariés est passé de 20.000 en 1896 à 32.000 en 1921, augmentation qui s'explique, comme dans la nouveauté par le mode de calcul adopté par le Ministère du Travail, par l'accroissement des populations urbaines et enfin par la concurrence acharnée que se sont faites les différentes marques au cours de la dernière décade. Néanmoins, alors qu'en 5 ans, de 1896 à 1901 le nombre des maisons rentrant dans cette catégorie s'augmentait de 6.948 unités, soit une moyenne annuelle de 1.389, on n'enregistre pour la dernière période de 15 ans séparant 1906 de 1921 qu'une augmentation correspondante de 1.088 entreprises, moyenne annuelle : 72. Évaluée en pourcentage, cette chute correspond à un affaïssement de 94,82 %.

La multiplication des grandes épicerie est donc un fait qu'on ne peut nier et qui prouve une convergence d'efforts vers une centralisation de plus en plus poussée.

6° *La centralisation dans le commerce des vins.*

Le commerce des vins loin de rester étranger à la concentration en a adopté les principales lois. Succursales multiples, prix imposés, primes, ventes-réclame, publicité, tout est employé pour précipiter le rythme d'une évolution déjà rapide.

Il suffit de parcourir nos grandes villes pour constater qu'il n'est point de quartier où les Grandes Maisons de Vins ne possèdent une ou plusieurs succursales, dépôts, magasins aux peintures identiques, à l'organisation « standard », construits sur le même modèle. Comme les grandes Maisons d'alimentation, elles prodiguent une publicité débordante. Par les catalogues, les brochures qui affluent dans notre courrier, on cherche à retenir notre attention, à nous intéresser. On nous apprend qu'à deux pas de notre domicile, un dépôt de vins offre à des prix imbattables des produits de première qualité. Au jour de l'an, le gérant du dit dépôt nous glisse dans la boîte aux lettres, une carte de vœux et de bons services. Dans la rue, les lumineux révèlent qu'à notre portée nous avons les vins les plus réputés de Paris. Au spectacle, à la T. S. F., dans les journaux, nous sommes sans cesse saisis par cette réclame acharnée.

Un des établissements dont le nom revient peut-être le plus fréquemment à l'esprit en ces temps de publicité, est la Société Nicolas. Deux cent vingt dépôts répartis dans Paris et sa banlieue mettent à la disposition de l'acheteur une extraordinaire collection de vins. En face de cette

force organisée que peut faire le débitant de quartier modestement établi, possédant purement et simplement deux ou trois variétés et quelques rares crus ? La lutte intelligente et implacable du dit dépôt, l'attrait des prix appliqués, la propreté des magasins, l'accueil bienveillant des gérants réussissent à absorber ce qui reste de vieux consommateurs encore attachés à la boutique trop souvent malpropre du détaillant. Celui-ci sent que le public s'éloigne définitivement et qu'il est temps de céder la place aux mieux armés. Dans ce domaine, comme dans celui de l'épicerie proprement dite, comme dans la nouveauté, la confection, le commerçant rebelle aux idées d'entente disparaît de la scène économique en temps qu'organe producteur. Les charges fiscales qui l'accablent, les diminutions de prix qu'il se voit forcé de consentir, l'impossibilité où il se trouve de faire bénéficier le consommateur des primes nombreuses accordées par son redoutable voisin, le rendent inapte à la lutte. Si l'on ajoute à ceci que depuis plusieurs années les dépôts des Grandes Maisons ne se bornent plus uniquement à la vente des vins, mais étendent leur activité à tout ce qui concerne l'alimentation, les articles de ménage, de toilette et même la parfumerie, on peut sans crainte d'émettre une opinion erronée prévoir la disparition prochaine des petits commerçants isolés.

La concentration conduit fatalement à leur suppression totale et à la création du type généralisé du « Grand Magasin ». Ce que nous avons vu pour la nouveauté, la

confection, la pharmacie et l'épicerie, nous le retrouvons encore une fois dans le commerce des vins. La multiplication des succursales entre les mains de sociétés de plus en plus puissantes et de plus en plus rares, et dont le rayonnement englobe les articles les plus hétéroclites, contribue à une certaine stabilité des cours. Loin de se dévorer entre elles, ces sociétés évitent souvent de se rencontrer sur le même marché pour la vente de produits de même origine. Elles possèdent chacune, une spécialité qui fait leur fortune commerciale et pour laquelle elles font les sacrifices nécessaires. Pour le reste, elles s'observent et souvent collaborent grâce au mécanisme des Sociétés d'Achats en commun. En fait, la politique de ces firmes a pour but d'atténuer, en ce qui les concerne, dans une large mesure les effets les plus graves de la concurrence et d'en aggraver les conséquences à l'égard des petits détaillants mal préparés pour se défendre.

Les chiffres ci-dessous donneront une idée de l'importance de certaines maisons et de l'influence énorme qu'elles ont actuellement sur le marché de détail.

Les Etablissements Paris-Médoc possèdent par exemple 280 succursales ! Nicolas 220 et 230 dépôts, la Vigneronne près de 200, les Entrepôts de Grenelle et la Bordelaise disposent des mêmes moyens.

Toutes ces Sociétés livrent à domicile et accordent des primes tantôt d'une façon permanente, tantôt à l'occasion d'une vente particulièrement délicate.

L'ensemble des succursales doit atteindre pour le commerce des vins le chiffre de deux mille environ.

La statistique générale de la France, dont nous sommes déjà servis pour la nouveauté et l'épicerie nous offre d'ailleurs sur le commerce des vins des résultats d'une remarquable clarté.

VINS AU DÉTAIL. CAFETIERS

ANNÉES	ÉTABLISSEMENTS COMPRENANT DE :							
	1 à 10 salariés	11 à 20 salariés	21 à 50 salariés	51 à 100 salariés	101 à 200 salariés	201 à 500 salariés	501 à 1.000 salariés	Plus de 1.000 salariés
1896	36.658	52	5					
1901	33.460	34	4					
1906	34.339	42	6					
1921	29.297	63	18	1				
								Total
								36.715
								33.498
								34.387
								29.379

Ce tableau nous montre qu'en 1896 il existait 36.658 établissements de vins au détail occupant de 1 à 10 salariés alors qu'en 1921 il n'en existait plus que 29.297, soit une diminution approximative de 20 %. En revanche le nombre des maisons comprenant de 21 à 50 employés passait, dans le même temps de 5 à 18 en progression de 260 %.

Ces quelques chiffres prouvent suffisamment l'ascension des grosses affaires au dépens des plus petites.

7° *Les Brasseries.*

A l'heure actuelle trois ou quatre cents brasseries se disputent dans la région parisienne la clientèle des restaurants et des cafés, clientèle essentiellement capricieuse et infidèle.

Dans le Nord et dans l'Est les Etablissements existants subviennent au contraire aux besoins d'une consommation régulière, car la bière est pour les habitants de ces régions ce que le vin est pour le Midi de la France. Dans tous les cas, les Sociétés les mieux organisées s'efforcent par tous les moyens d'empêcher et d'entraver le développement des petites brasseries et, observant sur ce point les mêmes méthodes que nous avons signalées précédemment elles mènent la lutte avec les armes habituelles que nous connaissons : la publicité, les bas prix, la présentation.

Afin de s'adapter aux besoins capricieux de la consommation, dans la clientèle des cafés et des restaurants, les Société productrices doivent être en mesure de faire face aux périodes de morte-saison qui caractérisent la vente de la bière. Il est donc indispensable qu'elles possèdent un sens commercial et une organisation financière capables de supporter avec succès l'effondrement passager de la demande, surtout en hiver.

Il n'en est point de même pour les Sociétés vendant régulièrement leurs produits à des clients attitrés. Le problème réside donc, en ce qui concerne les premiers, à multiplier

les dépenses publicitaires et rationaliser la fabrication dans les périodes creuses, malgré une vente des plus faibles.

Quelques brasseries ont su résoudre, dans notre pays, ce problème angoissant. Parmi celles-ci citons la Brasserie de Champigneulle dont la vente s'élève à 400.000 hectolitres environ par an, soit 3 % de la production française. En hiver, ses ventes mensuelles atteignent seulement 10 à 20.000 hectolitres. En été elles dépassent 60.000 hectolitres, ceci dit pour illustrer le déséquilibre entre les deux saisons et la solidité de tels établissements en face des fluctuations de cette nature. Il est évident que les petits producteurs de bière, dans l'impossibilité de répondre aux besoins excessifs de la consommation en été, sont à plus forte raison fortement handicapés pour une consommation de trop faible importance. Le résultat de cette lutte s'est manifesté comme toujours par l'élimination progressive des producteurs mal préparés, et par la diminution des profits.

Quelques-uns ont compris qu'il serait dangereux de poursuivre une politique agressive. C'est ainsi que sont nés les premiers désirs de collaboration. Dernièrement, nous avons été témoins, dans cet ordre d'idée, de la fusion de plusieurs grosses brasseries. La Brasserie Karcher et la Brasserie de l'Espérance ont réalisé, en effet, au printemps dernier la fusion de leurs établissements. Cette opération avait été précédée d'une mise au point du matériel de la Brasserie Karcher, d'installations modernes et de nouveaux procédés de fabrication. Les intérêts divergents de ces deux

entreprises se trouvent donc actuellement fondus dans le but de multiplier les ventes et d'accroître le bénéfice. Bientôt, l'absorption par les Brasseries de la Meuse de quatre grandes Brasseries dont les capitaux réunis forment une masse de 12 à 13 millions de francs : les Brasseries Nantaises, la Brasserie Schneider de Moulins, la Société des boissons hygiéniques, la grande Brasserie du Sud à Beaucaire, sera chose faite. Les Brasseries de la Meuse vont ainsi à l'issue de cette opération diriger des entreprises possédant déjà une organisation propre, une clientèle attachée et des moyens d'action personnels.

La concentration qui se dessine dans l'industrie de la bière et qui en est à ses débuts semble donc préférer les procédés de fusions plus décisifs dans leurs résultats. Voici d'ailleurs un tableau qui permet de juger plus exactement les progrès réalisés.

BRASSERIES (Statistique générale de la France)

ANNÉES	ÉTABLISSEMENTS COMPRENANT DE :							
	1 à 10 salariés	11 à 20 salariés	21 à 50 salariés	51 à 100 salariés	101 à 200 salariés	201 à 500 salariés	500 à 1.000 salariés	Plus de 1.000 salariés
1896	2.294	240	122	16	8	2		2.682
1901	2.814	233	126	25	7	1		3.206
1906	2.373	238	122	34	9			2.776
1921	1.337	188	126	51	26	3	1	1.732

On reconnaît immédiatement que le nombre des petites brasseries a été sans cesse en diminution, depuis 25 ans l'équilibre s'établissant pour les Entreprises comportant de 21 à 50 salariés. A partir de 51 salariés il y a augmentation régulière des établissements de moyenne et de grosse importance comme on peut s'en rendre compte par la lecture des différentes colonnes.

De tout ce qui précède il résulte donc que l'alimentation n'échappe pas au mouvement de concentration.

Que ce soit dans l'épicerie proprement dite, les vins, les bières, tous les systèmes tendant à cristalliser la production sont utilisés tour à tour. Les commerces les plus réfractaires à ces mouvements sont entraînés à adopter des organisations modernes et à lutter avec le ferme désir de diminuer ou d'abattre les petits artisans et les boutiquiers. L'activité du commerce de détail au lieu d'être répartie, comme elle l'était il y a quarante ans entre des milliers de commerçants dispersés, se ramasse dans des sociétés tentacules qui cherchent en réalité à monopoliser la production et la vente en opérant sur le marché une véritable main-mise. Irrésistiblement ces tendances apparaissent même dans les commerces d'alimentation les moins disposés à les épouser. Il faudrait de longs développements pour retracer l'histoire de ces sociétés laitières qui au nombre de deux ou trois suffisent pour alimenter une population comme celle de Paris et de sa banlieue. Leurs centaines de dépôts (Maggi, Intégral, Hauser) que l'on rencontre plusieurs fois dans une

même rue, ont tué depuis longtemps les fermes indépendantes du village et le laitier qui depuis des siècles transportait à la ville le produit de son industrie.

L'extension des Sociétés à succursales multiples est devenue telle que si nous en croyons le Président du Syndicat des Maisons d'alimentation à Succursales de France, notre pays posséderait en 1929 : 19.800 succursales alors qu'en 1.888 il n'en existait pas une seule.

En 1.908 on en comptait 2.450.

En 1.913 on en comptait 6.400.

En 1.920 on en comptait 9.875.

A cette dernière époque le chiffre d'affaires réalisé s'élevait à 5 milliards de francs. A l'heure qu'il est, l'ensemble des sociétés à succursales multiples occupe quotidiennement cent mille personnes et le tiers de la population française constitue leur clientèle attirée.

Les chiffres ci-dessus nous permettent en outre de constater que dans la dernière période décennale on a assisté à une véritable inflation de succursales déjà existantes. Celles-ci ont en effet plus que doublé depuis 1920 alors que dans le même temps les sociétés-mères voyaient leur nombre s'accroître seulement de 73 à 102, en augmentation approximative de 50 %.

La concentration dans l'alimentation aboutit en outre à un résultat nouveau, celui d'imposer aux producteurs fournisseurs de ces Sociétés à succursales, une politique de

rationalisation et de collaboration. En défendant leurs intérêts les maisons d'alimentation obligent les fabricants à s'unir eux-mêmes, et le résultat final de cette orientation est la naissance d'une concentration nouvelle dans la production proprement dite.

SECTION VI

LA RATIONALISATION A L'ÉTRANGER

La concentration industrielle et commerciale n'est pas un privilège attaché exclusivement à notre pays. Tous les jours les périodiques nous apprennent qu'en Allemagne ou aux Etats-Unis les Etablissements producteurs ou distributeurs des richesses procèdent à une rationalisation intensive de leur activité. Tantôt c'est dans la métallurgie, tantôt dans les produits chimiques, tantôt dans le commerce de détail que l'on assiste à de profondes réorganisations et à des rapprochements dans le but de se protéger contre une concurrence exacerbée.

En Allemagne les Pouvoirs Publics sont d'ailleurs très favorables aux ententes de cette nature. Elles ont, en effet, permis à ce pays de reprendre, après la guerre, sa place au milieu des autres puissances économiques. Les Kartels se sont efforcés de contrôler le marché des matières premières comme le charbon, le fer et l'acier. La fusion des grandes Banques a entraîné une espèce de main-mise sur l'épargne et une élimination des petits banquiers. Loin de s'atténuer, ce mouvement vers la centralisation prend des proportions de plus en plus sérieuses et l'Etat lui-même est obligé de compter avec ces puissances nouvelles qui possèdent en

réalité le monopole des prix. Elles abusent d'ailleurs fréquemment de cette situation favorable et cherchent à maintenir au plus haut le cours des marchandises soumises à leur contrôle. C'est ainsi que depuis 1927, les articles fabriqués par les producteurs non coalisés ont baissé de 18 % environ, alors que ceux contrôlés par les Kartels ont été à peine diminués de 6 à 6,5 %. Cette différence préoccupe, à juste titre, l'opinion publique d'outre-Rhin. Elle est, néanmoins, un résultat normal, logique du monopole de fait. La loi de l'offre et de la demande, loin de jouer avec toutes ses conséquences, n'agit plus que faiblement sur la tenue des cours.

Malgré tout, le mouvement de rationalisation, de concentration se poursuit avec autant de succès. Il est vrai que les Firmes productrices trouvent dans cette nouvelle direction de sérieux avantages. Il suffit de relire, pour s'en rendre un compte exact, le rapport d'exploitation de la *Suddeutsche Eisengesellschaft A. G.* à Nuremberg (Société du fer de l'Allemagne du Sud). Cette firme se déclare très satisfaite des économies qui ont été réalisées dans la constitution de stocks et d'achat de matériel en commun avec la *Thyssen-Rheinthal A. G.* de Francfort. Ces deux sociétés conservent d'ailleurs pour la vente des produits toute leur indépendance, mais elles ont su abandonner leur individualisme aveugle et rendre effectif l'achat en commun des matières premières. Ceci nous rappelle ce que nous savons déjà des Syndicats d'Achats en commun de l'épicerie fran-

çaise. On estime que les mesures prises par les deux Sociétés allemandes pourraient bien se généraliser et on évalue dès maintenant l'économie totale à la suppression de la moitié du volume des stocks existants, ce qui libérerait des capitaux considérables actuellement immobilisés sans aucun profit. D'autre part, on escompte que les frais de manutention, de transport, de location de bâtiments seraient eux aussi sensiblement réduits. En résumé le bénéfice retiré d'une semblable concentration s'élèverait rien que pour l'Allemagne du Sud à 10 millions de reichsmarcks. Un journal, le « *Frankfurter Zeitung* » en apprenant cette nouvelle poussée de concentration, la saluait avec joie et pensait que les consommateurs en tireraient largement profit.

Un autre exemple de rationalisation allemande est celle qui s'est traduite par une nouvelle organisation du travail dans les Usines de construction de wagons. Les méthodes employées par cette industrie ont subi des modifications si importantes en vue de la rationalisation, qu'une sérieuse crise en est résultée et n'a fait que s'accroître durant ces derniers mois. Les statistiques nous apprennent qu'avant la guerre il existait en Allemagne 40 fabriques de wagons. En 1923 les nécessités de l'essor économique en faisaient naître 60 de plus. En 1925 il n'en restait déjà plus que 65 et en 1927, 47 usines seulement continuaient à produire avec une capacité dépassant de 50 % celle d'avant-guerre. C'est alors que se fondèrent des groupements de constructeurs. On commença par des groupements régionaux, mais

par la suite la capacité totale étant encore trop élevée en égard à la demande, il ne resta plus que 28 usines fabricantes qui se réunirent en deux organismes : West Wagon et Ost Wagon. Aujourd'hui un seul comptoir de vente représente tous les fabricants isolés ou Consortium de Wagons, et les chemins de fer d'Empire ont même dans le Conseil, deux observateurs, ce qui prouve l'intérêt qu'ils portent à ce genre d'association. D'après une statistique récente, la taylorisation inaugurée dans la construction des wagons aurait permis d'obtenir avec 3.500 ouvriers le même rendement qu'avec 6.000 travaillant avec les anciennes méthodes. D'où l'attachement de l'Etat pour les procédés de normalisation et l'intérêt qu'y trouvent les producteurs dorénavant assurés d'avoir en toutes circonstances un profit suffisant.

Dans le domaine du commerce de détail, la même évolution s'est accomplie et non seulement en Allemagne, mais dans les autres pays. Les grands Magasins étrangers par exemple, ne le cèdent en rien à nos Magasins de Paris, et dans certaines nations, comme aux Etats-Unis et en Angleterre, l'énormité de leur chiffre d'affaires et la diversité des produits vendus les placent au premier rang des firmes mondiales.

En Amérique les Comptoirs d'Alimentation des Grands Magasins sont supérieurement achalandés et la loi de généralisation que nous avons exposée plus haut s'applique dans toute son ampleur. C'est ainsi qu'il n'est pas rare de

voir un pharmacien vendre des cigarettes et un confiseur vendre des spécialités pharmaceutiques. A Londres également les Grands Magasins délivrent les produits les plus invraisemblables. Les fusions d'entreprises sont là-bas monnaie courante. Actuellement on envisage même la réunion de tous les charbonnages anglais en vue d'atténuer la crise et de résister à la concurrence étrangère. L'opération porterait sur des millions de livres-sterlings.

La centralisation avec toutes ses conséquences (disparition des plus faibles, généralisation des efforts, monopole de fait) semble donc se développer dans le monde entier avec le même processus et, partout, les consommateurs y trouvent, en fait, des avantages évidents ; mais le sans-gêne avec lequel agissent souvent vis-à-vis d'eux les producteurs coalisés les met cependant en garde contre l'état d'esprit qui les anime. Il s'en suit que l'opinion publique, sans prendre parti, ne réagit nullement contre un état de fait envers lequel il lui serait d'ailleurs bien difficile de s'élever étant donné la propre attitude des Pouvoirs Publics.

TROISIÈME PARTIE

La loi et la concentration économique

SECTION I

GÉNÉRALITÉS

Certains économistes se sont émus des progrès rapides de la centralisation industrielle et commerciale. La constitution des grandes entreprises, la disparition des petits commerçants, la fixation arbitraire des prix par les cartels, l'influence des grosses sociétés auprès des pouvoirs publics, la main-mise des banques et des puissances d'argent sur les groupements producteurs, la mise en pratique de certains procédés commerciaux tendant à uniformiser les cours, ont paru sonner le glas de la libre-concurrence. Et c'est cependant en vertu de ce principe traditionnel que sont nés ces organismes tant redoutés. C'est en vertu de cette liberté que les associations de commerçants se sont multipliées. La concurrence porterait donc en son sein le mal qui doit la terrasser. Faut-il prévenir, faut-il encou-

rager les tendances destructrices ? Les économistes sont divisés sur ce point et leurs avis diffèrent suivant leurs propres conceptions.

Le législateur a dû prendre parti pour réprimer les abus portant atteinte à l'intérêt général et pour canaliser le mouvement impétueux qui menaçait de submerger les règles normales du négoce en y substituant des pratiques abusives et condamnables. En ce qui concerne la répression, le Code Pénal, dans ses articles 419 et 420 lui a fourni des armes suffisantes et le pouvoir judiciaire y a largement puisé en diverses circonstances. Pour ce qui est de l'organisation de ce mouvement, le législateur a préféré rester dans l'expectative, impassible devant son développement et laissant leurs inspireurs dans de légitimes incertitudes. A l'heure actuelle, il se dessine cependant une réaction très nette contre cette inertie qui menace de laisser en suspens les problèmes les plus graves et de paralyser l'économie. Nous reviendrons d'ailleurs plus loin sur cette question.

SECTION II

LES SANCTIONS DE LA LOI

Le fait de se grouper ne constitue pas en lui-même une faute, mais se grouper et s'unir dans le but de supprimer une concurrence gênante par l'établissement de prix inférieurs ne sont-ils pas des faits qui tombent sous le coup des articles 419 et 420 du Code Pénal ?

Telle est la substance du véritable problème qui se pose quotidiennement aux Juges chargés d'appliquer la Loi. L'article 1^{er} de la loi du 3 décembre 1926, modifiant l'article 419 du Code Pénal punit ceux « qui en exerçant ou tentant d'exercer soit individuellement, soit par réunion ou coalition, une action sur le marché dans le but de se procurer un gain qui ne serait pas le résultat du jeu naturel de l'offre et de la demande auront directement ou par personne interposée opéré ou tenté d'opérer la hausse ou la baisse artificielle des prix, des denrées ou marchandises ». La peine infligée est un emprisonnement de 2 mois à 10 ans et d'une amende de 2.000 à 100.000 frs, le tribunal correctionnel pouvant y joindre l'interdiction de séjour.

Si le législateur a jugé utile de modifier dans le sens de l'aggravation le Code Pénal, c'est que certains groupements ont essayé, abusant de leur influence d'organiser

des hausses de prix injustifiées. Possédant un monopole de fait, que pourraient-ils craindre, sinon le détachement du consommateur rançonné ? Si des produits similaires ne sont pas jetés sur le marché par des concurrents habiles, le client se voit contraint de subir la loi des producteurs organisés. Il la subit avec répugnance, mais néanmoins il s'y plie.

Aussi la loi n'a-t-elle pas voulu que l'établissement du prix dépende exclusivement du vendeur ou du producteur. *Le prix doit être le résultat d'un débat.* Autrefois il était admis que la fixation arbitraire d'un prix ne pouvait avoir d'autres conséquences que la chute des cours. Une marchandise dont la valeur était fixée à 6 francs par exemple, le prix normal étant 4 francs, trouvait des demandeurs pour une quantité égale à 20 et des offrants pour une quantité égale à 30. Dix quantités restant invendues, les producteurs voyaient s'accroître rapidement leurs stocks sans espoir de vente prochaine. Aussi, pour éviter une mévente préjudiciable, ils prenaient l'initiative d'abaisser les prix offerts. L'équilibre se réalisait. La loi de l'offre et de la demande donnait ainsi satisfaction aux espérances des acheteurs.

On était en droit de supposer que pour se garantir des prétentions excessives de certains groupements le fonctionnement de la loi de l'offre et de la demande suffirait. Malheureusement les Cartels ont accompagné cette élévation des prix d'une limitation de la production. Dès lors, les

quantités demandées étant toujours égales à 20, les quantités offertes étant fixées arbitrairement à 20 au lieu de 30 — production normale — il s'en est suivi un maintien des prix au niveau fixé par le groupement en question. C'est contre ces procédés que la loi du 3 décembre 1926 est venue apporter une sanction énergique.

Le législateur a voulu être sévère et il pense y avoir réussi. Il admet cependant qu'une hausse des prix concertée est licite si elle est rendue forcée par l'augmentation des prix de revient. Dérogation évidemment admissible et juste. Mais il n'a pas prévu l'utilisation qu'on ferait de ces dispositions. Voici par exemple deux maisons concurrentes A et B. A vend ses produits 13, B écoule les siens à 12. Pour faire disparaître la concurrence de B, A va réduire ses prix à 9 abandonnant la totalité de son bénéfice. B moins outillé suit, mais son organisation ne lui permet pas de vendre au-dessous de 11. La clientèle ira donc de B vers A. Bientôt B disparaît, A restant seul sur le marché ; à ce moment A relève ses prix et les ramène à 13 afin de se réserver la marge de bénéfices nécessaires à son développement.

L'article 419 du Code Pénal modifié par la loi du 3 décembre 1926 va-t-il s'appliquer ? Non, car A pourra toujours faire la preuve que vendre au-dessous de 13 est onéreux et que son intention n'était nullement de supprimer la concurrence de B.

La baisse excessive des prix suivie d'une suppression de concurrents et d'une hausse sensible est un des moyens

les plus couramment en usage dans le monde des affaires. Ce que l'article 419 du Code Pénal a principalement voulu contrecarrer c'est la suppression de la concurrence par l'accaparement, avec son résultat inévitable : la hausse des prix. Or, d'un autre côté, la loi admet que les producteurs se groupent afin d'éviter les compétitions meurtrières et les brusques variations de prix préjudiciables au consommateur.

Il y a tout de même dans ces deux désirs du législateur une apparente contradiction. Ou bien le consommateur doit être favorisé, dans ce cas maintien de la libre concurrence et de ses répercussions même fâcheuses, ou c'est le producteur que l'on veut aider et on lui laisse liberté pour chercher dans l'association une solution équitable. Ni l'une ni l'autre de ces deux idées maîtresses n'a clairement jailli des textes législatifs. Il est certain qu'en tolérant les groupements le législateur avait en vue l'harmonie de la production et l'uniformité relative des prix. Il a jugé que les baisses ou les hausses profondes jetaient sur le marché plus de perturbation que la stabilité même à des cours élevés.

Le malaise subsiste cependant et industriels et commerçants s'entourent actuellement de toutes les garanties possibles lorsqu'ils veulent former entre eux un groupement d'intérêts. Les Tribunaux ont de larges pouvoirs d'appréciation lorsque des litiges relatifs à cette matière sont évoqués devant eux. Tout en appliquant l'article 419 du

Code pénal et la loi du 3 décembre 1926 leurs jugements sont imprévisibles car ils peuvent être dictés par des considérations propres à chaque cas particulier.

La loi du 3 décembre 1926 en réprimant la tentative de hausse et en l'assimilant au délit consommé a rendu délicate la position des producteurs organisés. La Jurisprudence a d'ailleurs montré un esprit plus hostile à l'association en vue de la hausse des prix (Arrêt Cour de Cassation, 17 juin 1922) et d'une manière générale, l'ensemble de la législation tend à devenir plus défavorable vis-à-vis des agissements des organisations centralisées, surtout depuis ces dernières années. Les peines portées contre les contrevenants et qui devaient dans la pensée du législateur faire obstacle aux procédés destinés à fausser la règle des marchés libres et loyaux pourraient en outre dans un avenir prochain être profondément modifiées, l'application de la loi étant apparue illusoire. A l'heure actuelle, on parle même ouvertement d'une proposition qui tendrait à donner plus d'efficacité à la loi de 1926 en débarrassant celle-ci des quelques facilités accordées jusqu'à ce jour aux producteurs dans leur défense, de sorte qu'encore une fois on assisterait à une nouvelle aggravation indirecte de l'article 419 du Code Pénal.

SECTION III

LES FUSIONS DE SOCIÉTÉS. RÉGIME FISCAL

En même temps que la Jurisprudence devient plus sévère dans la répression des abus, nés de la concentration, le législateur constate que, loin de se ralentir, ce mouvement prend tous les jours une ampleur plus significative.

Pour combattre avec succès la concurrence étrangère, pour réaliser les importantes économies attendues, pour abaisser les prix de revient et par suite le coût de la vie, les entreprises comprennent qu'il est temps d'abandonner l'esprit d'individualisme outrancier qui les anime et d'adopter une politique d'association et d'entente. Le Parlement, en face de ce problème économique qui met en jeu la prospérité nationale et son avenir, a tout intérêt à favoriser, par des mesures législatives appropriées, le succès des méthodes de centralisation. Celles-ci doivent, en effet, apporter à la production un stimulant d'une grande efficacité et contribuer à la diminution générale des prix par suite des profits retirés de l'affaiblissement de la concurrence. C'est ce qui explique l'attitude prise par le législateur de notre pays et le régime fiscal tout à fait spécial qu'il a institué pour donner aux Sociétés désirant fusionner, les facilités jusqu'alors prohibées. C'est ainsi qu'a été votée la loi du 19 mars 1928, dont voici reproduit l'article 25.

« Le droit d'enregistrement fixé par l'article 40 de la loi du 13 juillet 1925 est réduit de moitié pour les actes de fusion des sociétés par actions existant à la date de la publication de la présente loi au Journal Officiel. Que la fusion ait lieu par voie d'absorption ou au moyen de la création d'une société nouvelle, les actes sont dispensés également du droit de transcription établi par l'art. 8 de la loi du 13 juillet 1911. En outre, la prise en charge par la Société absorbante ou par la Société nouvelle de tout ou partie du passif des sociétés anciennes ne donne ouverture qu'au droit de 22 francs 50 indépendamment s'il y a lieu de la taxe sur la première mutation. La formalité de la transcription à la conservation des hypothèques ne donne pas lieu à la perception de la taxe prévue par la loi du 27 juillet 1920.

La perception de l'impôt sur le revenu des valeurs mobilières et de l'impôt global sur les revenus dus, à la suite des fusions prévues à l'alinéa précédent sur les plus-values résultant de l'attribution gratuite d'actions, de parts bénéficiaires ou d'obligations, est reportée à la dissolution de la Société absorbante ou nouvelle.

Le bénéfice des dispositions qui précèdent est subordonné à la condition que toutes les Sociétés nouvelles ou anciennes soient de nationalité française et que l'acte constatant la fusion ou l'absorption définitive soit enregistré dans les trois ans de la publication de la présente loi au Journal Officiel.

L'Administration de l'Enregistrement devra dans le délai

d'un mois porter les fusions réalisées dans les conditions prévues au présent article lorsque le capital de la Société absorbante ou nouvelle dépassera 10 millions, à la connaissance des Ministres de la Justice et du Commerce, qui devront en assurer la publication trimestrielle au Journal Officiel ».

Rappelons en quelques mots ce qui, en l'espèce, a été réalisé.

La loi du 28 février 1872 stipulait que les actes de transformation et de prorogation des Sociétés devaient être soumis à un droit proportionnel de 0 franc 20 %. *En 1925 ce tarif s'élevait déjà à 3 %.* (Loi du 13 juillet 1925). Grâce aux dispositions de l'article 25, de la loi du 19 mars 1928, il fut décidé que, lorsque deux sociétés fusionnaient en une seule, le droit d'apport à percevoir ne serait que 0 franc 60 %, à la condition toutefois :

- 1° que les deux sociétés existent au moment de la fusion,
- 2° que la durée de la nouvelle Société ne dépasse pas celle de la Société dont le terme est le moins éloigné.

Ce même article 25 établit que les actes de fusion de Société, sont par mesure de faveur, exemptes de droit de transcription de 2 francs 40 % et de la taxe hypothécaire de 0 franc 48 %. En outre, le passif des Sociétés fusionnées mises à la charge des Sociétés absorbantes ne donne lieu qu'à la perception du droit fixe de 0 franc 50 à l'exclusion du droit de vente. Ces dispositions sont valables jusqu'au 20 mars 1931. Il découle donc de cet article que c'est un

véritable régime préférentiel qui a été accordé aux fusions de Sociétés. Lors de la discussion à la Chambre des Députés de l'article 22 du projet de loi portant régularisation de crédit sur l'année 1927, le Gouvernement, en la personne de M. Poincaré, répondant à un interpellateur, déclarait que « s'il avait accepté cet article c'est que dans l'état actuel des choses, les fusions sont très rares et même inexistantes. On ne peut donc pas dire qu'il y ait une perte pour le Trésor. C'est pourquoi le Gouvernement pense qu'il y avait peut-être certains avantages à permettre des concentrations industrielles dont les ouvriers peuvent bénéficier tout aussi bien que les industriels eux-mêmes ». (Séance du 17 février 1928).

Cependant les dispositions de la loi de 1928 sont à la veille de disparaître. C'est en effet le 20 mars 1931 que cessent d'être appliquées les mesures de faveur dont nous venons de parler.

Si le Parlement en 1928 a considéré que la concentration des entreprises devait être encouragée, il apparaîtrait à l'heure actuelle fort surprenant qu'il ne professe pas à l'égard de cette politique économique les mêmes intentions. M. Maurice Deligne, ancien ministre, a pris l'initiative de demander au Parlement de proroger jusqu'au 20 mars 1934 les dispositions prévues par la loi du 19 mars 1928. Il estime, en effet, qu'à l'heure où l'activité générale du pays doit être stimulée il est indispensable de donner aux Sociétés productrices le maximum d'avantages. Cette proposi-

tion s'inspire d'ailleurs dans ses motifs de l'exemple donné dans cette voie par la loi belge.

Les résultats de l'application de la loi de 1928 sans être en tous points remarquables ont cependant permis à certaines Sociétés de réaliser des fusions, en dehors de toute contrainte ou de prélèvement fiscal excessif.

Dès 1920 (Loi du 31 juillet), le législateur avait déjà réformé dans une certaine mesure l'ancienne législation véritablement prohibitive à l'égard des participations de Sociétés à Sociétés. La loi du 29 juin 1872 spécifiait que lorsqu'une société touchait des bénéfices en qualité d'actionnaire d'une autre société, l'impôt était perçu sur la somme attribuée à la société participante. Puis, lorsque ces bénéfices étaient distribués aux propres membres de cette société l'impôt était perçu une deuxième fois, ceci en vertu de la fiction de la personnalité juridique. Par la loi du 31 juillet 1920, il fut décidé que « lorsqu'une société française par actions recevait en représentation de versements ou d'apports en nature ou en numéraire par elle faits à une société par actions, des actions, des obligations ou des parts bénéficiaires nominatives de cette dernière société, les dividendes distribués par la première société étaient, pour chaque exercice, exonérés de la taxe sur le revenu des capitaux mobiliers établis par les lois des 29 juin 1872, article 1^{er}, et du 29 mars 1914, article 31, dans la mesure des produits de ces parts, obligations ou actions touchés par elle au nom de la Société ».

La loi du 31 juillet 1920 nous apparaît donc à la lecture comme une loi destinée à écarter les doubles impositions et à protéger les entreprises participantes de tout esprit fiscal malveillant. Mais par suite de dispositions accessoires, de restrictions imposées par l'administration, l'ancien texte est encore trop souvent appliqué et la superposition des impôts frappe les sociétés mères et leurs filiales de droits abusifs. Des protestations nombreuses s'élèvent dans les milieux industriels contre cette fiscalité oppressive et le Parlement se rend compte qu'il convient de favoriser la centralisation industrielle et commerciale par l'octroi de textes législatifs plus bienveillants. Il prend tout au moins parti et c'est là une meilleure solution que l'expectative prolongée et l'attente. Beaucoup reprochent avec juste raison à nos législateurs de ne pas indiquer par une série de textes clairs et précis, la position du pays devant le mouvement de centralisation et d'en définir les limites. Il semble en effet que les lois éparses, votées à la suite de circonstances passagères ne sont pas des références suffisantes auxquelles les juges et les juristes peuvent en toute occasion se référer. L'insuffisance des textes nuit en l'état actuel des choses à l'extension progressive et normale des tendances centralisatrices.

CONCLUSION

Il est d'usage aujourd'hui de prétendre que la centralisation représente uniquement les opérations de fusion entre sociétés, d'absorption d'un établissement par un autre, de croissance d'une entreprise intégrant dans son activité des activités connexes ou voisines, de participations dans des maisons concurrentes.

À notre avis, une généralisation s'impose. Les ententes entre producteurs sur les prix, sur les quantités, celles concernant le contingentement de la production par zones déterminées, celles relatives aux modalités de fabrication, celle ayant trait avec différents systèmes de vente sont des manifestations modernes de la concentration, et si l'on peut dire : ses sous-produits.

Si l'on voulait donner une définition exacte de la concentration industrielle, il faudrait y faire entrer toutes les méthodes qui ont pour but final la rationalisation de la

production, la conjugaison d'efforts dans le domaine industriel et commercial, l'élimination des milliers d'énergies dispersées et remplacées par une énergie unique supérieurement armée.

Le Président du Conseil d'une grande firme française déclarait il y a quelques mois, à l'occasion d'une fusion projetée avec une autre société, que la fusion était au sens juridique du mot l'absorption d'une société par une autre. « En fait, — disait-il, — c'est une association, si j'osais employer une expression plus vivante je dirais que c'est un mariage ». Tout ce qui rapproche les producteurs sont autant de mariages projetés.

Mais comme nous l'avons vu au début de cette étude, cette succession d'ententes aboutit inévitablement à la constitution de monopoles de fait. Par l'élimination automatique des plus faibles, les grandes entreprises exercent tous les jours une influence plus considérable sur le processus de l'économie nationale. Les rangs des petits producteurs s'éclaircissent. Les crises périodiques les achèvent et les font disparaître progressivement de la scène. Les chiffres reproduits ci-dessous confirment d'ailleurs ces différentes observations. (Ministère du Travail. Statistique générale de la France).

INDUSTRIES

ANNÉES	ÉTABLISSEMENTS OCCUPANT :	
	Plus de 500 salariés	De 1 à 5 salariés
1901	546	540.000
1906	627	550.000
1921	740	419.000

COMMERCES

ANNÉES	ÉTABLISSEMENTS OCCUPANT :	
	Plus de 500 salariés	De 1 à 5 salariés
1901	16	229.000
1906	26	257.000
1921	66	240.000

Nous constatons :

1° Une diminution régulière des entreprises occupant de 1 à 5 salariés, sauf dans le commerce où une certaine stabilisation s'est produite pour les raisons que nous connaissons déjà.

2° Une augmentation non moins régulière des établissements occupant plus de 500 salariés.

La prospérité générale ne faisant que s'accroître, c'est

bien dans les mains de sociétés de plus en plus puissantes que se trouvent groupées les richesses nationales. Les petites entreprises qui sont nées après la guerre se sont principalement efforcées de satisfaire des besoins nouveaux au fur et à mesure que les découvertes ont élargi le champ de l'activité humaine. Mais il est probable que les grosses sociétés les incorporeront à bref délai dans leur organisme, la crise actuelle y aidant du poids de ses malheureuses conséquences.

L'Etat favorable à ces tendances semble de plus en plus unir ses efforts personnels à ceux des intéressés, il invite les producteurs à s'unir, à se grouper, il fait plus de les inviter, il les somme. L'intérêt général l'exige. Il proclame les bienfaits de la concurrence, mais il fait tout pour en amortir les conséquences. Il veut que cette concurrence ressemble à de la courtoisie. Au train où vont les événements, le temps n'est pas loin où l'Etat, dans le but de sauvegarder un certain nombre de producteurs, n'hésitera pas à les aider par des mesures législatives appropriées. Il a déjà en mains les droits de douane dont il use avec modération, mais avec opportunité ; qu'arrivera-t-il le jour où il accordera sa protection à des groupes, à des établissements déterminés ? On a vu en Allemagne le gouvernement concéder à deux ou trois entreprises le droit exclusif de procéder aux constructions d'avions, lésant de la sorte les intérêts de plusieurs dizaines de petits usiniers.

Les pouvoirs publics de notre pays ne seront-ils pas

conduits aux solutions de ce genre. Tant que la compétition se déroule entre les producteurs eux-mêmes, tant qu'elle procède à la suppression des entreprises par la seule vertu de ses principes, il y a demi mal, mais si l'Etat se laissait entraîner à conférer à quelques-uns le monopole souhaité, la concurrence aurait vécu.

Derrière les pouvoirs publics, il existe heureusement un frein énergique et efficace : le consommateur. Celui-ci enregistre avec méfiance le développement des grandes entreprises aux dépens des plus petites. Il sent que le monopole de fait que s'arrogent ainsi les producteurs conduit à une main-mise sur le marché et à un établissement fantaisiste des prix. Tout en souhaitant leur stabilité, il désire que cette stabilité, cette uniformité ne se réalise pas cependant au plus haut. Il ne veut point que, profitant de leur situation privilégiée, les firmes le rançonnent à volonté, c'est pourquoi il salue souvent avec joie l'avènement d'une concurrence nouvelle, car il sait par expérience que la concurrence est le commencement de la sagesse. Grisées par le succès, les grandes sociétés oublient trop souvent que le consommateur est le client qu'il faut ménager. Une politique de sans-gêne conduit inévitablement à une restriction de la demande et peut provoquer une crise entraînant obligatoirement la chute des prix. La crise actuelle n'est peut-être pas étrangère aux méthodes empiriques des producteurs. Pendant de longs mois ceux-ci ont persisté à maintenir artificiellement les prix à un niveau trop élevé. Ils

n'ont pas voulu faire l'effort nécessaire, et comme la production augmentait sans cesse au lieu de se restreindre — ce qui aurait été normal pour une hausse ou un maintien de prix — le consommateur a boudé l'offre, attendant la baisse.

L'attitude du consommateur suffira-t-elle dans l'avenir à contrebalancer l'influence grandissante des organismes économiques ? Il semble que dans l'Etat doivent se constituer deux forces opposées mais dont l'interpénétration s'effectuera au sein de l'Etat lui-même : d'un côté les grandes sociétés productrices, de l'autre les consommateurs groupés en organisations syndicales.

La concurrence ! peut-être encore existante, mais à l'état de témoin, à l'état endémique, n'ayant aucune influence sur la tenue des cours, ceux-ci étant fixés par des accords tenant compte des incidences intérieures et des répercussions économiques internationales.

L'autodestruction intégrale de la concurrence réalisée dans ces conditions grâce à l'appui de l'Etat, donnerait peut-être au pays l'illusion de l'ordre et de la direction, mais elle ferait disparaître bien des émulations, bien des énergies latentes prêtes à s'exprimer.

On ne peut s'empêcher de penser, malgré soi, aux conséquences d'une semblable situation et aux problèmes nouveaux qu'elle soulèverait.

Les économistes libéraux s'inquiètent évidemment de ces

tendances qui mènent tout droit à une économie socialiste ; les autres s'en réjouissent et la souhaitent.

De quelque côté qu'on se place, il faut convenir que la libre-concurrence perd chaque jour de sa force et de sa virulence, qu'elle n'est plus le facteur principal de fixation des prix, qu'elle ne joue que faiblement dans les rapports économiques et que progressivement nous la voyons agoniser, terrassée par le mal qu'elle a engendré et frappée par ses propres effets.

Vu : Le Président,
William OUALID.

Vu : Le Doyen,
BARTHÉLEMY.

Vu et permis d'imprimer :
Le Recteur de l'Académie de Paris,
CHARLETY.

TABLE DES MATIÈRES

PREMIÈRE PARTIE. — LES TENDANCES MODERNES DE LA CONCURRENCE	5
<i>Section I.</i> — Aperçu général sur la libre concurrence.	5
<i>Section II.</i> — L'élimination des plus faibles	9
<i>Section III.</i> — L'entente entre producteurs	17
<i>Section IV.</i> — Aperçu général sur la concentration industrielle	20
DEUXIÈME PARTIE. — LE COMMERCE DE DÉTAIL	33
<i>Section I.</i> — Les Grands Magasins	35
1° Leur développement.	
2° Limite à la centralisation.	
3° Remèdes envisagés.	
<i>Section II.</i> — Les Magasins de confection	66
<i>Section III.</i> — Les Magasins de chaussures	71
<i>Section IV.</i> .. La Pharmacie	84
<i>Section V.</i> — L'Alimentation	91
1° Généralités.	
2° Les ventes à primes.	
3° Les ventes à prix imposés.	
4° Les ventes à domicile.	
5° Les grands magasins d'alimentation.	
6° La centralisation dans le commerce des vins.	
7° Les brasseries.	
<i>Section VI.</i> — La rationalisation à l'étranger	127

TROISIÈME PARTIE. — LA LOI ET LA CONCENTRATION ÉCONOMIQUE	133
<i>Section I.</i> — Généralités	133
<i>Section II.</i> .. Les sanctions de la loi	135
<i>Section III.</i> — Les fusions de Société. Régime fiscal.	140
CONCLUSION	147

